

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



Campaña publicitaria panetones D'Onofrio

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLER EN CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN
CON MENCIÓN EN PUBLICIDAD**

Presentado por:

Alarcon Sanchez, Sandra Valeria
Barrera Cabello, Paola Elizabeth
Barreto Pasapera, Carlos Alberto
Lumbreras Ortiz, Giuliana Giselle
Misich Salazar, Yamile Gissella

ASESOR

Ruiz Sillero, Carlos Antonio

2020

Resumen: El siguiente proyecto de investigación tiene el objetivo de encontrar una solución viable a una problemática expuesta por la empresa Nestlé: desestacionalizar la compra del panetón D'Onofrio. Para cumplir con este objetivo, se ha desarrollado una propuesta de campaña publicitaria que inicia con una profunda investigación, de índole cualitativa, considerando el mercado, los competidores y consumidores. Además, teniendo como punto de partida los datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias se ha planteado una estrategia comunicacional que abarcara diferentes puntos de contacto para poder llevar el mensaje correcto y conseguir que este cale lo suficiente para promover la compra del producto. Es así como nace la campaña denominada “Compartir en familia es algo único”, donde se busca resaltar las diferentes formas en que cada familia peruana disfruta comer panetón a su manera. Así mismo, se espera lograr que dichos consumidores sean parte activa de la campaña compartiendo sus historias para que, posteriormente, la marca sea la encargada de atesorarlas y exponerlas de la forma más emotiva utilizando redes sociales virtuales, una *landing* de campaña, medios tradicionales (televisión, radio) y formatos de publicidad exterior.

Abstract: This research project aims to find a viable solution to a problem presented by the Nestlé company: to seasonally adjust the purchase of the D'Onofrio panettone. To meet this objective, an advertising campaign proposal has been developed that begins with in-depth qualitative research, considering the market, competitors and consumers. In addition, taking the data obtained from primary and secondary sources as a starting point, a communication strategy has been outlined encompassing different points of contact in order to carry the correct message and get it to make a good enough impression to promote the purchase of the product. This is how the campaign “Sharing with your family is something unique” was born, which seeks to highlight the different ways in which each Peruvian family enjoys eating panettone in their own way. Likewise, it is expected that these consumers to become an active part of the campaign by sharing their stories so that the brand can store and share them later

in the most emotional way by using social networks, a landing page for the campaign, traditional media (such as TV and radio) and outdoor advertising formats.



Índice

1.	Introducción.....	1
1.1.	Posicionamiento y Diferencial	1
1.2.	Fortalezas	2
1.3.	Método de Trabajo	3
1.3.1.	Observación y planteamiento del problema	3
1.3.2.	Investigación Integral	3
1.3.3.	La Propuesta	4
1.3.4.	El prototipo:.....	4
1.3.5.	La modificación:.....	4
1.3.6.	Resultados.....	5
2.	Objetivo, problema a resolver	5
3.	Estado de la cuestión.....	6
3.1.	Fuentes secundarias.....	6
3.1.1.	Antecedentes relevantes	6
3.1.2.	Análisis del contexto	6
3.1.3.	Análisis de la competencia directa	8
3.2.	Fuentes primarias	11
3.2.1.	Análisis del público objetivo	11
3.2.2.	Análisis del producto, servicio o promesa.....	14
4.	Diseño de Investigación Propia	15

4.1. Planteamiento	15
4.2. Instrumentos	16
4.3. Muestras	17
4.4. Resultados y hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta	18
4.4.1 Hallazgos de Categoría.....	19
4.4.2 Hallazgos de Consumidor.....	20
5. Estrategia planteada	22
5.1. Estrategia general de comunicación.....	22
5.2. Concepto creativo.....	23
5.3 Plan de Medios.....	23
5.4 Piezas y materiales de comunicación.....	32
6. Reflexiones finales.....	53
7. Anexos	53
7.1 Validaciones.....	53
7.2 Reflexión personal.....	55
8. Bibliografía	58
9. Documentos Anexos	66

1. Introducción

A lo largo de los años, la tecnología ha ido cambiando y evolucionando de manera constante; sin embargo, las funciones básicas o atajos se han mantenido como una vía para solucionar diferentes problemas o realizar diversas actividades en los aparatos o dispositivos de manera más eficaz y rápida. Bajo esta premisa, sabemos que muchas personas han utilizado la tecla F5 para actualizar la pantalla, el correo, un video o cualquier otra página web. Hemos decidido partir de ese concepto para darle vida a nuestra agencia.

Es por eso que buscamos actualizar la forma en la que las marcas realizan su publicidad, desechando viejos prejuicios y estereotipos para evitar caer en publicidad tóxica, la cual se puede definir según Delgado (2016), como toda aquella que se encuentra mal dirigida, no cumple con las normas publicitarias y genera una contaminación visual y ambiental. Y, por ende, está desactualizada en tiempo, contexto y lugar. De esta manera, tratamos de plasmar desde nuestro nombre “F5 Agencia Publicitaria” el objetivo principal de la agencia, dejando en claro nuestra perspectiva del panorama de la publicidad y cómo creemos que debe de mejorar.

1.1. Posicionamiento y Diferencial

El posicionamiento según Keller y Aaker (1998) se define como el espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación a todos los atributos memorizables que la distinguen de la competencia. Partiendo de este concepto, queremos posicionarnos como la agencia que actualiza la publicidad a través de las pruebas de usabilidad, es decir, aquellas evaluaciones centradas en el usuario, su interacción con los medios y sus experiencias diarias (Albornoz et ál., 2019). Ello con el objetivo de crear nuevas pautas de trabajo con comunicación enfocada en el consumidor, su realidad y sus necesidades como persona. Por eso, tenemos como meta involucrarnos como equipo en cada uno de los momentos de la campaña para poder

cumplir con nuestro propósito y de esta manera poder llevar a las marcas a una posición más cercana a sus consumidores.

Teniendo como eje principal la respuesta del cliente en cada uno de los momentos de la campaña, dentro del proceso para conseguir los objetivos que cada marca requiere, consideramos un punto imprescindible evitar incurrir en los errores comunes de la publicidad. Esto buscando que ninguno de los participantes del proceso publicitario se vea afectado negativamente en la ejecución de la estrategia de comunicación y los productos publicitarios derivados de esta.

1.2. Fortalezas

Como agencia hemos identificado las fortalezas de cada integrante y hemos reunido los ítems más importantes que nos definen como empresa. Asimismo, al ser un equipo integral somos compactos y multidisciplinarios al momento de trabajar.

- Somos un equipo que **investiga** de manera integrada y permanente usando fuentes bibliográficas confiables y datos estadísticos actualizados.
- Estamos capacitados para **fundamentar e innovar** en áreas claves.
- No esperamos que los **cambios** sucedan, nosotros los **buscamos**.
- Como equipo siempre estamos buscando **actualizar** nuestro **aprendizaje y formación** a través de estudios complementarios.
- Nuestro trabajo ha sido **reconocido** y valorado a través de distintos **premios** a nivel universitario.

1.3. Método de Trabajo

Nuestro método de trabajo parte de los hallazgos cualitativos y cuantitativos que se obtienen de una reformulación del método científico para que vaya acorde a nuestro enfoque como agencia. Este nos va a acompañar en todo el proceso de campaña y dará soporte metodológico a nuestras ideas.

1.3.1. Observación y planteamiento del problema

El punto de partida es el *brief* (Anexo #1), un documento que nos ayudará a conocer el contexto de la marca y su estado en la industria. Como respuesta a este, se elaborará un *debrief* que pueda resumir los puntos resaltantes planteados en el documento entregado, así como, nuevas interrogantes que surjan. El último paso de la investigación será complementar la información con fuentes secundarias que permitan enriquecer el conocimiento de dicho contexto para, posteriormente, aplicar herramientas de recolección de datos primarios.

1.3.2. Investigación Integral

Daremos inicio a la investigación con un análisis interno y externo de la marca implementando herramientas de investigación. En primer lugar, utilizaremos la herramienta del PESTEL para conocer los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales externos a la empresa. De acuerdo con Pérez (2019), el PESTEL se define como una herramienta que ayuda al análisis del entorno en el que se encuentra ubicada una empresa, así como también las dificultades y los retos que podría enfrentar.

Dicho análisis, se complementa con la matriz FODA, herramienta estratégica que evidencia aspectos internos y externos de la empresa (Pérez, 2019). Mediante la cual, se podrán revelar las fortalezas, oportunidades, dificultades y amenazas existentes. Ambos instrumentos serán de utilidad para establecer estrategias a corto y a largo plazo. Es a partir de ello, que todas las áreas de F5 se involucrarán en la recopilación de datos necesarios para este punto.

1.3.3. La Propuesta

A partir de la investigación realizada formularemos una propuesta que indique cuál es la razón del obstáculo al que nos enfrentamos y cómo podemos resolverlo. En este punto, la creatividad será un punto clave para desarrollar propuestas de manera efectiva.

1.3.4. El prototipo

Debido a que nuestra creatividad estará sustentada en la investigación, haremos uso de las herramientas que ofrecen las denominadas pruebas de usabilidad. Estas herramientas que serán la base de nuestro proceso de investigación se definen de la siguiente manera a partir de las concepciones de Monje (2011):

- *Focus group*: Técnica de obtención de información focalizada en un tema en específico, el cual se genera por medio de la interacción discursiva y el intercambio de las opiniones de los miembros.
- Etnografía digital: Método de estudio sobre la forma en la que el Internet y las redes sociales se incorporan a la vida diaria de los usuarios.
- Entrevistas a profundidad: Con la finalidad de adentrarse en la vida cotidiana del participante, esta técnica está orientada hacia la comprensión de sus propias perspectivas a partir de sus vidas, experiencias o situaciones.
- Encuestas: Es el instrumento más utilizado para la recolección de datos. Se estructura a partir de un conjunto de preguntas y variables a medir. Este debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

1.3.5. La modificación

Una vez realizado el testeo se analizará la data recopilada con el objetivo de saber qué va a funcionar y qué no. En base a ello, realizaremos las modificaciones de nuestro prototipo y

trabajaremos en base a estos hallazgos que nos ayudarán a mejorar nuestras propuestas de campaña.

1.3.6. Resultados

Habiendo realizado las modificaciones al prototipo, y tomando en cuenta las constantes actualizaciones de la industria, el medio y el contexto, se procederá con el lanzamiento de la campaña considerando siempre a la persona como prioridad.

2. Objetivo, problema a resolver

Según lo planteado por el *brief* del cliente, D'Onofrio es una marca tradicional del mercado peruano y, con su producto panetón, llega a posicionarse en el primer puesto del consumo nacional consiguiendo un 53% de la cuota de mercado. Actualmente, se identifica como una empresa que transforma momentos cotidianos en eventos extraordinarios, logrando que las personas se sientan más cerca de sus seres queridos en las ocasiones de disfrute y celebración.

Tal y como se detalla en el *brief*, D'Onofrio plantea expandir el mercado a través de las ventas del producto en verano, descartando la idea de que el producto está destinado para ser consumido únicamente en épocas navideñas. Además de romper con el prejuicio de la falta de frescura del producto que se comercializa en fechas posteriores a la Navidad. Por ello, la marca establece como público objetivo un segmento descrito como hombres y mujeres de 25 a 55 años de nivel socioeconómico ABC, el cual se definirá de manera detallada en el apartado de muestras. Asimismo, cabe precisar que D'Onofrio caracteriza a dicho público como aquellos que disfrutan mucho de la comida por ser una motivación para compartir y estar cerca de la gente que quieren.

3. Estado de la cuestión

3.1. Fuentes secundarias

En este punto, se profundizará en los antecedentes relevantes con respecto al manejo de la marca, el contexto en el que se viene desarrollando y a su competencia. Los datos recopilados nos brindarán las bases para desarrollar una investigación enfocada en nuestro público objetivo.

3.1.1. Antecedentes relevantes

La última campaña navideña de D'Onofrio fue nominada a los premios ANDA 2020 con el slogan de "Panetón D'Onofrio, el regalo más importante" que evoca la unión y amor familiar en una Navidad peruana. Adaptaron los empaques con la finalidad de armar un "kit" familiar de panetón D'Onofrio; el cual llevaba el apellido de algunas familias en lugar del nombre de la marca.

A raíz de la pandemia, Nestlé ha reinventado sus canales de venta lanzando una tienda virtual donde se promociona su línea de productos de confitería. Entre estos, el panetón Chocotón de la marca D'Onofrio ha desarrollado, desde el 2018, una campaña donde se asocia el concepto de amor con días festivos relacionados como el Día de San Valentín y el Día de la Madre.

En junio, lanzaron unas recetas especiales con las cuales se pueden realizar postres con panetón como base y después de ello han lanzado promociones constantes para poder aumentar las ventas en los últimos meses.

3.1.2. Análisis del contexto

En el 2019, entró en vigencia la nueva Ley de Alimentación Saludable y con ella la aparición de octógonos en los empaques de aquellos productos que superaban los límites establecidos en la norma (Decreto Supremo N° 015-2019- SA). Alrededor de ello, los fabricantes vieron

oportunidad para una reformulación más saludable de productos como los panetones, galletas o gaseosas pues en agosto del 2019 sufrieron una caída de ventas del 10%. (Arellano, 2019).

Durante la temporada navideña de dicho año, la consultora Global Research Marketing (GRM), estimó que el 50% de los limeños se vería influenciados por la presencia de los octógonos, sobre todo, en productos como panetón, chocolate y mantequilla. En ese periodo, se comprobó que el 41% de los peruanos se fijaba en los octógonos antes de comprar un producto (Inga, 2019). Frente a este panorama, Nestlé afirmó que, si bien eran conscientes de que estos factores externos podrían afectar la decisión de compra del consumidor, se confiaba que el objetivo de venta de más de 35 millones de panetones se mantuviese intacto (Martell, 2019).

Por otra parte, resulta relevante remarcar la masividad con la que se consume panetón a nivel nacional. De acuerdo con Nestlé, en América Latina, Perú es el país con mayor consumo por persona pues, se estima que, en un hogar peruano conformado por cuatro personas en promedio, cada uno llega a comer más de un panetón durante las fiestas de fin de año (Martell, 2019). Asimismo, la temporada navideña trae consigo la preocupación por el excesivo consumo de calorías, en especial luego de que el Colegio de Nutricionistas del Perú reveló que una porción de 100 gramos equivale, en cuestión de calorías, a unos cuatro o cinco panes (Andina, 2018).

Respecto a ello y bajo el marco legal de los octógonos, marcas como Unión o Maizena Duryea, innovaron en la categoría de panetones al ser los primeros en presentar dicho producto libre de octógonos. Por ejemplo, la marca Unión presentó cinco variedades entre las que destacan el panetón *diet* con harina integral, higos deshidratados, pecanas y estevia; el panetón hecho con castañas, pasas y harina de trigo 100% integral (Infomarketing, 2019). Esta propuesta de Unión alcanzó un incremento en ventas del 30% en el 2019 (Mercado Negro, 2019).

3.1.3. Análisis de la competencia directa

En el Perú, existen una gran variedad de panetones que han ido apareciendo a lo largo de los años. Por un lado, se encuentran las marcas blancas que, según la Superintendencia de Industria y Comercio del Gobierno de Colombia, son “aquellas marcas pertenecientes a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, o demás tiendas” (2020) y, por otro lado, las marcas comerciales que, tradicionalmente, se asocian con el nombre de su empresa productora. Ambos tipos de marca, compiten por ser la primera opción en las épocas navideñas. Según Mercado Negro (2017), las marcas blancas han tenido gran acogida por la variedad en sus precios, ofertas y promociones que son más accesibles para los consumidores.

Durante los últimos años, los competidores de D’Onofrio mantienen publicidad activa, principalmente, en el medio digital, buscando asociar sus productos a un consumo no estacional del mismo. Sin embargo, de acuerdo a lo observado en el proceso de investigación, pareciera que dichas campañas se ejecutan de manera superficial fuera de la temporada navideña, debido al poco contenido presentado en sus redes sociales. Cabe precisar que se busca hacer hincapié en cómo la competencia desarrolla sus estrategias de comunicación. Por ello, recurriremos a las campañas activas que mantienen en redes sociales así como a los canales de YouTube pertenecientes a cada una de estas marcas, por ser la plataforma donde se albergan los *spots* publicitarios de sus campañas. A partir de ello, es necesario agregar que la temporalidad de este análisis abarca desde la última campaña navideña del 2019 hasta el mes de septiembre del año 2020.

A continuación, se procederá a analizar a las tres marcas consideradas, en el *brief* del cliente, como competidor directo.

Gloria: Es uno de los principales competidores de la industria, el año pasado según Mercado Negro (2020), a través de un personaje animado se transmite la importancia del “sentir el

verdadero sabor de la navidad”, en el cual la familia ocupa un lugar protagónico en su publicidad.

Gloria ocupa el segundo lugar en el *market share*, el cual se puede definir como aquel que “indica el tamaño de la porción de mercado que tiene una empresa en determinado segmento” (Valenzuela, M., 2020). A pesar de situarse en ese lugar, no presenta publicidad pagada en redes sociales como Facebook o Instagram. Su estrategia se centra en las publicaciones orgánicas presentando sólo dos relacionadas al producto en lo que va del año. La más reciente trata de aprovechar el contexto de cuarentena para asociar a la marca con la acción de compartir y conectarse con la persona querida, mediante el uso de tecnologías de acuerdo a la situación actual. Con esta se busca que la gente comente y etiquete a las personas que echan de menos para poder generar mayor alcance y fortalecer las relaciones construidas previamente con la marca para poder fidelizar a dichos clientes (Jiménez, 2012).

Todinno: Según el análisis de diferentes piezas publicitarias, el concepto de familia y tradición está muy presente en el contenido de la marca. “El comercial de Todinno estaba diseñado para recrear con motivo de las fiestas de Navidad un momento mágico que congela el tiempo para reunir a la familia” (Mercado Negro, 2016).

En su contenido se muestran dos tipos de estrategias comunicacionales diferenciadas. La primera se centra en el “hágalo usted mismo”, modalidad por la cual se trata de educar a la audiencia, mediante tutoriales, para que realice acciones o prepare algún producto de manera casera. En este caso se busca utilizar a “Todinnito” como fuente de preparación de postres no relacionados al contexto navideño. Esto tanto en publicidad pagada de Facebook e Instagram como en sus videos de YouTube.

La segunda estrategia se centra en remarcar el concepto de tradición. Para lograr este objetivo buscan recordar la permanencia de la marca en el mercado mediante la referencia textual y

sonora. Así mismo, aprovechando el contexto, en el canal de YouTube se puede apreciar un primer intento de narrativa vinculada a la creación de nuevas tradiciones según las acciones que nacieron en base a la situación de cuarentena actual.

Blanca Flor: si bien esta marca se ubica en el octavo puesto de la cuota de mercado, el cliente la percibe como competencia por su constante crecimiento en el mismo. El modelo de estrategia digital centra su tono comunicacional en la búsqueda de interacción con el cliente, apelando a los concursos tratando de relacionar conceptos como sorpresa o regalo perfecto para calar en la recordación del consumidor. Así mismo, sus *spots* audiovisuales manejan diversos conceptos como la innovación, con la propuesta de panetón relleno de manjar y la importancia de la calidad de sus ingredientes, recalcando que “lo importante es lo de adentro”; además de plantear continuidad con respecto a la campaña denominada “peregrinos Blancaflor” que alude a situaciones familiares en el contexto navideño.

También se ha considerado como digno de análisis a la marca Tottus, que es la líder en ventas en cuanto a marcas blancas se refiere. Una nota del diario El Comercio menciona puntos fuertes de este producto: “Una de las marcas que tiene un producto de calidad y a un preciazo es Tottus. Esta se ha convertido, en uno de los preferidos de los peruanos y de muchas personalidades de nuestro país” (El Comercio, 2018). Además, según un estudio realizado por Kantar Worldpanel “Tottus no solo vende sus panetones en época navideña, sino durante todo el año, como en fiestas patrias, y en el mes morado” (Mercado Negro, 2017).

La estrategia de este competidor se centra en presentarse como la opción económica en el mercado. Esto se puede evidenciar al remontarse a los *spots* de campaña utilizados para la pasada época navideña (2019) donde, si bien presentan situaciones divertidas con musicales y luces, no dejan de lado el mensaje que remarca la empresa: los preciazos. Así mismo, la única publicidad pagada activa que tienen en la plataforma de Facebook nuevamente remarca dicho

mensaje, demostrándolo mediante la presentación visual del producto (en caja de 6 unidades) con el precio sobresaliendo en tonos rojos sobre fondo blanco.

Como información adicional respecto al desenvolvimiento de la competencia en sus cuentas digitales, se realizó una investigación en septiembre del 2020. Hasta ese momento, el panetón Gloria aún no tenía movimientos directos de publicidad; sin embargo, en la plataforma de Instagram ha venido activando un canal de venta digital “Gloria.juntoz.com” y dentro de los productos de compra está el panetón.

En cuanto a Todinno, desde julio del 2020 hasta septiembre del 2020 han comenzado a mover las redes sociales de la marca lanzando el nuevo producto Todinno para postres que viene en versión clásica y con manjar. La respuesta del público fue favorable y tuvieron buenos comentarios. Finalmente, Tottus hasta septiembre del 2020 no tiene publicidad por el momento en sus redes sociales acerca del panetón.

3.2. Fuentes primarias

Esta sección, abarca el desarrollo de la investigación del público objetivo en base a su contexto, preferencias, aspiraciones, hábitos de consumo, entre otros aspectos. Además de un análisis del producto con respecto a su formación, presentación, distribución, precios y demás características.

3.2.1. Análisis del público objetivo

Dada la amplitud del público objetivo (hombres y mujeres de 25 a 55 años de NSE ABC) propuesto por el cliente, el análisis se efectuará a partir de dos segmentos, sobre todo, considerando la generación a la que pertenecen. Esto debido a la necesidad de profundizar en sus percepciones, actitudes y comportamientos. Esta información será de utilidad para poder

conocer al consumidor como un “todo” que se conecta a través de distintos medios con la publicidad y así, podremos hacer una buena selección de medios que ejecuten correctamente la campaña.

Por lo tanto, dicho público objetivo pertenece a la generación Y, cuyas edades oscilan entre 23 a 37 años y a la X, que se encuentran en un rango de 38 a 58 años (Ipsos, 2018). La generación Y, más conocida como Millenials, “representa el 25% de la población peruana, lo que equivale a 8 millones de habitantes” (Mercado Negro, 2019). Esta generación, en su mayoría, descende de la denominada generación X.

Esta generación se vio influenciada por el desarrollo de las tecnologías, “junto con el acceso a la educación formal, poseen la capacidad de manejar las herramientas que hoy permiten la entrada a cualquier tipo de información (web, aplicaciones, Smartphones)” (Simonato, 2015, p.7). Los Millennials poseen una mentalidad más abierta en comparación a sus predecesoras, “no se discute entre ellos a la diversidad como un hito de luchas históricas, sino que está incorporada culturalmente en ellos y ya viene como dada en las organizaciones. Hoy esta generación tiene amigos y no se detiene a pensar en su orientación sexual, racial o religiosa” (Simonato, 2015, p.7).

Asimismo, es una generación que demuestra una mayor preocupación en cuanto a temas ecológicos, de hecho “el desarrollo sustentable caracteriza a esta generación como individuos vinculados a la vida sana y al equilibrio entre la vida social y la profesional” (Simonato, 2015 7). Evidencian mayor cuidado en cuanto a su salud física y mental. Además, demuestran tener mayor participación en distintos ámbitos, “son participativos y les gusta compartir sus conocimientos. No creen demasiado en los derechos de autor y están a favor de democratizar la información y el contenido de manera gratuita” (Villanueva, 2016, p.13).

En cuanto a sus preferencias laborales, “esta generación prefiere trabajar desde casa, no se siente cómoda con los horarios de oficina, por eso busca opciones de Home Office o en su caso son emprendedores que buscan abrir sus propias empresas” (Villanueva, 2016, p. 12). Los Millennials suelen priorizar el hecho de sentirse cómodos con lo que tienen o hacen frente al prestigio laboral. “Esto genera un cambio importante, ya que mientras que para las generaciones anteriores el sinónimo del éxito estaba siempre más relacionado con las posiciones jerárquicas en lo laboral, los Millennials ponderan el trabajar de lo que les gusta por sobre el ejercicio del poder o incluso lo material” (Villanueva, 2016, p. 13). Tienen una mirada más abierta con respecto a la importancia del trabajo en la vida personal.

En cuanto a hábitos de consumo, “la fidelidad del consumidor de la generación Y es hacia los valores que la marca proyecta en ellos, no en términos absolutos a la empresa que las fabrica” (Simonato, 2015, p. 6). Es decir, no basta con satisfacer una mera necesidad. Esta generación valora más la esencia de la misma marca por sobre el producto o servicio que ofrecen. Y como evidencia de ello “Ipsos indica que el 69% no le importa pagar más por un buen servicio” (Perú Retail, 2019), mientras que este satisfaga sus ideales.

De la misma manera, no se conforman con el primer producto que encuentren, sino que realizan una búsqueda exhaustiva por encontrar el que más se ajuste a sus necesidades. Es así que “el 83% de los millennials hace sus compras en varios lugares a fin de encontrar el mejor precio en cada uno, mientras que un 81% les gusta probar nuevos productos. Sin embargo, no es fiel a una marca y prueba varios canales de compra” (Perú Retail, 2019).

Por otro lado, “8.7 millones del Perú son X, los cuales representan (...) 27% de la población” (Mercado Negro, 2018). Suelen ser descendientes de los denominados Baby Boomers. Esta generación “se describe como personas independientes, generalmente bien preparadas y con ganas de aprender, comienzan a tratar a los empleados con un balance más en el acercamiento,

en la comunicación y el trabajo en equipo” (Simonato, 2015, p. 5). Son considerados como una generación emprendedora y ponen un especial énfasis en la búsqueda de "oportunidades para mejorar sus habilidades en el trabajo y no solo hacer el trabajo asignado. Son leales a su profesión y no tanto a su empleador" (Simonato, 2015, p. 5).

En cuanto a sus hábitos de consumo, “esta generación es bastante singular, debido a su comportamiento y características como consumidor, la generación X son personas menos crédulas, es decir ya no creen todo lo que la publicidad y las grandes empresas les dicen por televisión u otro medio de comunicación” (Maldonado, 2016, p. 23). Razón por la cual, es necesario contemplar que debe existir un grado mayor de esfuerzo en cuanto a la búsqueda de una forma ideal para llegar a la mente de este consumidor.

Además, contrario a lo que se podría pensar, “la generación X está por encima de lo que se piensa especialistas en internet, siendo que el 60% de ellos ha probado la banca en línea a diferencia de los Millennials que sólo un 38% ha hecho lo mismo. El consumo de medios masivos se reduce a que sólo el 39% de los X más jóvenes lee con regularidad el periódico, el resto prefiere informarse en línea.” (Maldonado, 2016, p 23)

3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa

Este producto realizado con masa a base de harina, manteca o mantequilla, azúcar, cítricos, huevos y leche además de frutos secos y confitados (Yépez, 2018) es infaltable en las mesas nacionales para las celebraciones de fin de año convirtiendo su consumo en una tradición ineludible para dichas fechas.

En el caso de la marca D’Onofrio, el producto ingresó a competir en la década de 1950 (Nestlé, s.f.) manteniéndose en el *top* de preferencia del consumidor nacional. Según la información

brindada por el cliente en el *brief*, este ocupa la primera posición con el 53% de la cuota de mercado actual distanciándose de su competidor inmediato por más de 10 puntos porcentuales.

Cuenta con cuatro presentaciones que se diferencian entre sí según el empaque, precio, ingredientes y peso:

- Panetón D'Onofrio Caja 900 g, masa panetonera con frutas confitadas y pasas morenas.
- Panetón D'Onofrio Bolsa 900 g, masa panetonera con frutas confitadas y pasas morenas.
- Panetón D'Onofrio Lata 900 g, masa panetonera con frutas confitadas y pasas morenas.
- Panetón D'Onofrio Premium 750 g, masa panetonera con arándanos, pasas rubias y naranjas confitadas. (Nestlé, s.f.)

Para el canal *online* el producto en caja cuesta S/26.49, el costo del producto en bolsa asciende a la suma de S/22.89, mientras que la presentación de lata cuesta S/37.99.

Con respecto al empaque del producto, este utiliza el color celeste como base decorado con motivos que evocan arte de la sierra del Perú en sus colores y en su forma. Tanto en la presentación de bolsa como la de caja se puede observar una porción del producto a modo de fotografía referencial. A diferencia de las otras tres presentaciones, la versión *premium*, presenta tapa de color marrón, logo y lazo dorados además de los motivos iconográficos en negro monocromo.

4. Diseño de Investigación Propia

4.1. Planteamiento

La investigación tiene como principal punto de análisis al público objetivo de la marca. Para esto se ha propuesto desarrollar una estrategia de recojo de datos que tiene como punto de partida el documento con la información primordial entregado por la marca D'Onofrio. Dicho

documento sirve como indicador de los puntos principales que la agencia buscará mejorar y desarrollar a plenitud con una investigación propia basada tanto en fuentes primarias como en secundarias.

Se está planteando una investigación exploratoria mixta, la cual es definida por Johnson et ál. (2006) como “una metodología continua en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de éstos o dándoles el mismo ‘peso’ ” (como se citó Hernández, Fernández y Baptista, 2008, p. 546). Con respecto a ello, se aplicará la herramienta de encuesta para recopilar información del público objetivo propuesto por el cliente (hombres y mujeres de 25-55 años de nivel socioeconómico ABC) buscando explorar sus costumbres, motivaciones y demás. En segundo lugar, se realizará un *focus group* con la finalidad de ampliar la información encontrada en la herramienta anterior a partir de la experiencia del público con la marca.

Como propuesta propia de la agencia, se llevará a cabo la herramienta de etnografía digital, la cual consiste en involucrarnos en la vida del público objetivo y su contacto con lo digital a través de la autograbación (Pink et ál., 2019). Esto para complementar los hallazgos encontrados hasta el momento. Como punto final de esta primera parte, se ha considerado realizar entrevistas a profundidad con el objetivo de complementar temas que no han sido cubiertos en las herramientas anteriores. A partir de los hallazgos encontrados se procederá a aterrizar la primera estrategia de campaña.

4.2. Instrumentos

En la primera etapa de la investigación, realizamos un análisis “*benchmark*”, proceso de medición continuo y sistemático, que ayuda a mejorar el *performance* de una empresa a partir de la investigación de puntos fuertes y falencias de la competencia (como se citó en Intxaurburu

y Ochoa, 2005). Esta herramienta fue imprescindible para conocer las acciones comunicacionales de la competencia de D'Onofrio.

En relación a lo anterior, se procedió a verificar la publicidad activa tanto en marcas de la competencia como la del propio cliente en plataformas digitales como Facebook, YouTube e Instagram. Cabe añadir que el tiempo de análisis abarca desde el 26 de septiembre del 2020 hasta noviembre del año anterior.. En dicho periodo, además se observaron publicaciones relacionadas al producto que obtuvieron alcance e interacciones de manera orgánica, todo esto en las mismas plataformas y tiempos indicados previamente. Así mismo, como complemento de estas acciones, se procedió a revisar campañas audiovisuales provenientes del medio televisivo que, actualmente, se encuentran alojadas en los respectivos canales de YouTube de cada marca.

Luego, se llevó a cabo una encuesta con el fin de tener un primer acercamiento con el público objetivo (hombres y mujeres de 25-55 años de NSE ABC) para explorar sus costumbres, motivaciones y sus referentes con respecto al consumo de panetones en general. Para complementar esta herramienta, realizamos dos sesiones de *focus group* que tuvieron como objetivo conocer información acerca de la afinidad y las experiencias de dicho *target* con el panetón D'Onofrio.

4.3. Muestras

Siguiendo el carácter mixto de la investigación, la primera herramienta utilizada fue la encuesta (Anexo #2) cuya estructura cuenta con rasgos tanto cuantitativos como cualitativos, debido a que el primer punto buscó contabilizar la data del consumo de panetones, mientras que el

segundo tuvo como objetivo complementar la información anterior con opiniones sobre el producto, distribución, experiencia, entre otros aspectos.

La unidad de análisis fue el público objetivo de D'Onofrio, hombres y mujeres de 25-55 de NSE ABC. De acuerdo a lo establecido a la INEI en la Guía para la Evaluación de Indicadores Sociales (2001) intervienen variables como la cultura, el nivel educativo, la edad el sexo, la vivienda y el lugar de procedencia. En base a dichos datos de segmentación brindados en el *brief* se logró recaudar un total de 89 respuestas en el plazo de un mes, con fecha de inicio al 4 de octubre del año 2020. Dentro de los encuestados, existe una mayor presencia de mujeres con un 58.4% del total. Los participantes de la encuesta pertenecen a dos segmentos previamente establecidos: generación X (25 a 39 años) y generación Y (40 a 60 años), donde la primera tuvo mayor participación con un 64%. El 24% de los encuestados pertenecían al NSE A, mientras que el 18% pertenecían al NSE B y un 43% al NSE C. Por otro lado, el 44% de los encuestados son trabajadores dependientes mientras que el 24% son independientes.

Por último, bajo las características de la muestra de la encuesta, en las dos sesiones de *focus group* (Anexo #3) se convocó a seis y siete nuevos participantes, respectivamente. Cabe precisar que todos ellos cumplen el mismo perfil anteriormente detallado.

4.4. Resultados y hallazgos, *insights* o datos relevantes como sustento a la propuesta

En este apartado, se expondrán los hallazgos más relevantes que se han identificado para la investigación partiendo de las herramientas propuestas y realizadas, tanto de la encuesta como de ambos *focus group*.

4.4.1 Hallazgos de Categoría

En primer lugar, se identificó que 5 de cada 6 participantes del *focus group* valoran que las marcas demuestren coherencia entre sus valores y acciones. Asimismo, consideran que D'Onofrio es una marca líder debido a los valores que proyecta en cada una de sus formas de comunicación. Apoyando este hallazgo, Kantar (2020) asegura que el 80% de los peruanos señala que las marcas deben plantear una comunicación que atienda a las necesidades que hoy sufre la población, pues los consumidores ven a las marcas como agentes de cambio.

El segundo hallazgo parte de la encuesta aplicada, herramienta de investigación que se utilizó para conocer el consumo tanto de la categoría como de la marca. Se encontró que más del 50% de participantes había generado una conexión con la marca en base a experiencias memorables. Resaltando así la importancia de una conexión significativa. En esa misma línea, cuando se les preguntó por anécdotas relacionadas con el producto, 5 de cada 6 integrantes del *focus group* mencionaron recordar diversas experiencias familiares. Según la información bibliográfica recolectada se pudo afirmar que, el 88% de los consumidores dejaron de comprar productos para buscar nuevas experiencias (Kantar, 2019). Es decir, la esencia de la marca prima sobre el producto.

El último hallazgo señala que a pesar de que Todinno viene trabajando el concepto de 'tradición' y Gloria el de 'compartir', es D'Onofrio el que se ha posicionado en la mente de los consumidores con ambos conceptos. Esta afirmación se sostiene de dos ideas centrales. Por un lado, en cuanto al término de tradición, el 32% de los encuestados sienten que D'Onofrio los acompaña año tras año manteniéndose en el legado familiar. Por otro lado, 5 de cada 6 participantes del *focus group* señaló que 'compartir' con D'Onofrio forma parte de los momentos de unión familiar.

4.4.2 Hallazgos de Consumidor

En primer lugar, un hallazgo importante y repetitivo en nuestros participantes fue que el consumo fuera de la temporada navideña, o de las fiestas de fin de año, se debe, en gran mayoría, en base a un antojo específico por el producto. Por ello, dicho antojo es la principal razón que los lleva a buscar un panetón para consumirlo, el cual se comparte en diferentes momentos y se generan diversas formas de consumo.

Por otro lado, el 91,9% de los encuestados manifestaron que el panetón D'Onofrio fuera de la época navideña, debe tener necesariamente, un cambio en el producto o en el empaque de la marca. De la misma manera, en el focus group, se consideró que este producto debe asociarse de alguna forma al “verano” y lucir, de tal forma que no se confunda con el estilo navideño al que está acostumbrado. Bajo este hallazgo y considerando las especificaciones del *brief*, hemos decidido, como agencia, trabajar en base al empaque. Un dato curioso que se ha considerado relevante, es que 5 de cada 6 participantes afirman no comer panetón en verano, a pesar de que las fiestas navideñas y días posteriores suceden en dicha estación.

El segundo hallazgo, está asociado a la idea de cómo, dónde y con quién se comparte el panetón y en qué momentos se suelen hacer. La pandemia ha creado nuevos espacios y contextos para compartir, al mismo tiempo, ha permitido que espacios y actividades que antes se realizaban con menor frecuencia se lleven a cabo de manera más constante. Según los resultados del *focus group*, 6 de cada 7 participantes afirmaron que el panetón ocupa espacios distintos de consumo y nuevas costumbres que han ido surgiendo conforme han pasado los meses, debido a la pandemia. Por ejemplo, uno de los casos que más ha llamado la atención, durante la sesión del *focus group*, es la experiencia narrada por Josselyn (27): “A mi mamá y a mí nos gusta hacer maratones de pelis comiendo panetón, en lugar de canchita”; esta acotación resaltó uno de los momentos que ahora pueden disfrutar juntas a través de un consumo diferente del producto.

Así mismo, otro de los participantes mencionaba su experiencia en la organización de un *picnic* con la presencia del panetón y en compañía de algunos amigos y afines. Estos ejemplos, sirven como fundamento para afirmar que el panetón ya no es de consumo exclusivo en la mesa del comedor y es que la tendencia lleva a los consumidores a acoplar al producto en diferentes actividades y espacios surgiendo nuevas experiencias y formas de comerlo. Esto se acentúa en situaciones como la actual cuarentena donde las personas se ven obligadas a desarrollar aún más actividades, inclusive las que anteriormente se realizaban fuera del hogar, como trabajo o estudio. Por ello, se deduce que los participantes juntan el gusto del panetón con actividades diferentes llevadas a cabo en diversos lugares de la casa y buscando acoplar la sensación placentera del consumo del producto a dichas actividades.

Asimismo, se pudo observar que los peruanos rompen mitos preestablecidos cuando realmente desean consumir o darse ese antojo que tanto esperan. Entre los ejemplos más recurrentes destacaron: “el comer helado en invierno”, “comer ceviche de noche”, etc; como forma de desestacionalizar estos productos. Por otro lado, los peruanos ponen sus propias reglas a través del consumo de una misma receta, compartiendola de distintas formas. Entre los ejemplos más conocidos, sabemos que las menestras son la receta base, pero cada familia o persona las prepara o consume de diversas formas, ya sea en hamburguesa, en tacu tacu, con huevo, entre otras.

El tercer y último hallazgo relevante está dirigido a que, a pesar de existir un menor consumo en veranos pasados, quienes disfrutaban comer panetón lo combinan y/o complementan con diversas opciones. Cada uno comparte y consume panetón de diferentes formas, modificándolo o manteniéndolo en base a sus propias experiencias.

Según los resultados del *focus group*, 5 de cada 6 participantes tienen una forma particular y

familiar de comer o combinar el panetón en verano. En este punto, el chocolate caliente queda de lado prefiriendo bebidas frías o acompañamientos frescos para poder consumir panetón en esta temporada. Entre los ejemplos más resaltantes que se recogieron se encontró que “el panetón en verano va con su gaseosita helada” o “combinamos el panetón en verano”, ambos ejemplos se relacionan directamente con la premisa anterior. Además, otros participantes comentaron lo siguiente: “dejo las frutillas al final porque es lo que más me gusta” o “siempre cae bien un panetón con mantequilla”. Ambos casos son propios de su forma de consumo y hacen que la experiencia sea única para cada uno.

Por esta razón, la propuesta elegida se centra en las diferentes formas en que las personas consumen el panetón y como estas rompen mitos acerca de cómo, cuándo y dónde se debe consumir, dando paso, a sus experiencias previas y cómo se adaptan y transforman a esta nueva normalidad que propone nuevas formas de compartir con los que más quieren. A partir de los hallazgos más relevantes encontrados de las herramientas de investigación ejecutadas, se propone el *insight*: “los peruanos están dispuestos a romper los mitos y poner sus propias reglas cuando de comer se trata”. Para ellos, no existen límites para satisfacer un gusto ni para disfrutarlo de la manera, tiempo y forma que quieran, además de mejorar esta experiencia si se da en familia.

5. Estrategia planteada

5.1. Estrategia general de comunicación

La estrategia de comunicación se desarrollará en dos etapas: la primera, busca “demostrar” los motivos distintos en los que las familias peruanas rompen las reglas cuando de comer se trata. Con ello, se propone mostrarle al público diversos casos en los que cada familia comparte, a su manera, la experiencia de disfrutar un panetón D’Onofrio.

En la segunda etapa denominada “Cuéntanos tu historia”, se busca que el público objetivo interactúe con la marca. Por ello, se realizará un plan de acción en redes sociales virtuales aprovechando la masividad de acceso a estas (55% del Perú urbano según estudios de IPSOS para el año 2020) para que en ellas los consumidores compartan las diversas maneras en que sus familias comen el panetón. Es a partir de la recopilación de estas historias, compartidas por los usuarios a través de fotos o vídeos en las redes sociales, que se propone crear una *landing page* de la campaña donde se expondrán estos casos.

Asimismo, la campaña tendrá como gatillador de compra una promoción con códigos verificables aplicados a “fajillas” que revestirán los panetones de edición verano para que puedan ganar premios y/o productos de la marca Nestlé. Además, la utilización de dichas fajillas apela a la necesidad de recalcarle al consumidor la actualización constante del producto en los puntos de venta, de manera que el cambio mensual de estas (que se remarca en el diseño de las mismas) modifique la percepción negativa con respecto la frescura del producto.

5.2. Concepto creativo

Los peruanos están dispuestos a romper los mitos. Sabemos que si se les antoja un helado en pleno invierno o un ceviche a mitad de la noche no habrá nada que les impida saciar sus ganas. Cuando de comer se trata, los peruanos ponen sus propias reglas, porque disfrutan crear, combinar y compartir de la manera que más les gusta. Y, definitivamente, un producto tan especial como el panetón D’Onofrio no es la excepción. Es así como nace el concepto creativo: “Mi familia come el panetón así”.

5.3 Plan de Medios

En base a lo planteado en la campaña, se han realizado dos propuestas de medios: una ajustada

a lo solicitado por el cliente (televisión, radio, redes sociales, relaciones públicas y punto de venta) y la segunda considerando como medio adicional: la vía pública.

Medios Tradicionales (Televisión y Radio)

Se escogió televisión, ya que desde el primer mes del año en curso, el Perú ha experimentado un alza del 42% en el consumo de este medio, es decir, los peruanos han pasado de consumir tres horas y media a seis horas y media según datos publicados en el diario El Comercio. La audiencia ha llegado a la cifra récord de casi 3,5 millones de espectadores durante los meses de cuarentena. Cabe resaltar que también se ha incrementado el encendido de televisión en un 44% gracias al consumo de señal abierta, pues dada la coyuntura social y sanitaria el público busca mantenerse informados día tras día, principalmente al mediodía y en el estelar (El Comercio, 2020).

Por otro lado, la población adulta confía más en la información y las noticias que encuentran en los medios como radio y televisión, en comparación a las redes sociales (Kantar IBOPE, 2020b). Asimismo, los géneros más sintonizados hasta septiembre del 2020 son: concursos, películas, novelas, *talk shows*, *magazine*, noticieros, mini series y *reality shows*. El rango horario más sintonizado en la totalidad de la semana se ubica entre las 19:00 hasta las 24:00 horas. En lo relacionado a programación de televisión abierta, lideran los programas deportivos (18%), el *reality show* “Esto es Guerra” (15%) y el noticiero de Latina “90 Segundos” (15%) (Kantar Ibope, 2020a).

Frente a este panorama, resulta importante establecer una pauta de televisión para impactar al segmento objetivo, ya que para este público resulta ser un medio de alta preferencia y alcance

al que suelen recurrir como principal medio informativo y de entretenimiento.

Por esa razón, según el universo planteado por D'Onofrio se decidió utilizar los canales de televisión de señal abierta a nivel nacional con mayores televidentes, teniendo en cuenta el *rating* y la afinidad. Es así como se escogieron canales como América Televisión, Latina y ATV. Los programas que escogidos según el canal son los siguientes: para América Televisión de lunes a domingos en horarios rotativos en “De Vuelta al Barrio”, “Princesas”, “Esto es Guerra”, “Mi mamá cocina mejor que la tuya”, “La Rosa de Guadalupe”, “Sanamente” y “Al fondo hay sitio”, en ATV de lunes a domingo en horarios rotativos en “Magaly TV La Firme”, “Nunca Más”; “Andrea”; “Lo que la Vida me Robó” y “La Tercera en Discordia” y en Latina de lunes a domingo en horario rotativo en “El Wasap de JB”, “Yo Soy”, “Cine Millonario”; “Huella Digital” y “90 Matinal”. En base a todo lo expuesto, se propone otorgarle S/ 226 644.00 del presupuesto total, monto que representa el 62% de la inversión publicitaria.

En el caso de radio, el estudio sobre Emociones y Consumo de Medios del CPI (2020) remarca un aumento del consumo del medio (41%) en el contexto de cuarentena para la zona de Lima y Callao. El 89% de los oyentes escucharon emisoras musicales y el 68% prefirieron informarse sintonizando emisoras noticiosas. En cuanto al rango etéreo, según Saavedra, socio fundador de la Compañía Peruana de Investigación de Mercados (R.P.P, 2020), el 73% de la población de 38 años en adelante indica que hace mayor uso del medio radial; los jóvenes de 17 a 25 años también han incrementado su consumo de radio.

Por lo antes mencionado se decidió impactar en 5 emisoras radiales de acuerdo a sus niveles de audiencia y afinidad con el público objetivo de la campaña. Las emisoras en las que se propone tener presencia son: R.P.P (AM/FM) con avisos rotativos durante el día. Así mismo

se hará uso de avisos rotativos por programa en la emisora MODA (FM) específicamente en “El Show de Carloncho”, en NUEVA Q (FM) se tendrá presencia en “El Show de las Mamis” y “Tardes de Qqqumbia”, para el caso de la emisora OXÍGENO (FM) en “Traffic Show” y “Lo Mejor del Rock & Pop” y RITMO ROMANTICA (FM) tenemos presencia en el “Horóscopo de Josie”. Por lo tanto, se le otorga S/70 664.00 soles del presupuesto total que representa el 19.4% de la inversión publicitaria.

Medios Digitales: Facebook, Instagram, YouTube y Google (Anexo 6)

De acuerdo a la investigación de CPI (2020), 8 de cada 10 limeños tienen una cuenta en alguna red social. Según nuestro público objetivo, el estar conectado a internet es importante. Aproximadamente un 93% de los jóvenes adultos están en redes sociales. De la misma manera, la publicidad tiene impacto en redes sociales: el smartphone impacta un 64%, la computadora un 50%, la laptop un 47% y la *tablet* un 21% (IPSOS ,2020).

Asimismo, tienen preferencia por medios y plataformas digitales. Siendo el elemento visual lo más buscado: 73% miran videos de Facebook, 38% le gusta mirar contenido de emisión en directo de YouTube (IPSOS, 2020). Incluso, se afirma que entre las redes sociales imprescindibles durante la cuarentena se encuentra Facebook con 73% y YouTube con un 41%. Con respecto a los usos habituales en internet, se encontró que el 71% de las personas chatean, el 64% leen noticias y el 68% usa redes sociales.

Por otro lado, el consumo digital también se incrementó por la llegada del COVID-19, lo que fomentó que muchos peruanos, haciendo uso del internet y herramientas tecnológicas, tengan diversos propósitos para su uso, ya sea para búsqueda de información, trabajo, ocio y demás (Mercado Negro, 2020).

Por ello, se eligieron las plataformas digitales de Facebook, Instagram, YouTube y Google para plantear pauta publicitaria. Las compras se realizarán a nivel nacional y tendrán tres líneas de comunicación: exposición del mensaje “Compartir en familia es algo único”, el concurso “Cuéntanos tu Historia” y la galería durante las etapas de alcance y consideración del *funnel* digital. Se decidió otorgarle S/ 25 020.00 del presupuesto total que representa el 6,8% de la inversión publicitaria.

Publicidad Medios BTL: Supermercados

Es importante tener en cuenta, según lo requerido por el *brief*, que la publicidad en el punto de venta sea importante y efectiva en la campaña. En vista de que los supermercados y tiendas de abastecimiento han estado abiertos desde el inicio de la cuarentena y ha habido un aumento del 12% de personas en las calles de septiembre a octubre en el 2020 (Clear Channel, 2020).

Se ha planteado que debido a la pandemia gran parte de la campaña se haga vía online, sin embargo vemos conveniente intervenir supermercados (Metro, Wong y Plaza Vea) en centros comerciales ya que el 10% de la población afirmó a penas se levantó la cuarentena su intención de asistir sin problemas y en algunos casos se tuvo que tener un control de aforo (Gómez, 2020) que iría a un centro comercial sin problemas”, por esa razón se ha decidido impactar en: Plaza Lima Sur, Plaza Lima Norte, Plaza San Miguel, Real Plaza Salaverry, Mall Aventura de Arequipa, Mall Aventura Plaza de Trujillo, Real Plaza Cusco, Plaza del Sol de Piura. Se decidió otorgarle S/ 30 750.00 del presupuesto total que representa el S/ 8,4% de la inversión publicitaria.

Relaciones Públicas: Influencers

Es importante resaltar que según el Global Micro Influencer Study (2020) el 75% de los influencers clasificaron Instagram como su plataforma predilecta de negocio. Asimismo, según IPSOS (2020) existen 13.2 millones de usuarios en redes sociales en el Perú que representa el 44% de la población peruana. Instagram se posiciona como la mejor red para lanzar concursos o sorteos y es justo ese el uso que le daremos al relacionamiento con influencers teniendo en cuenta la segunda etapa de nuestra campaña llamada “Cuéntanos tu Historia” donde se busca que el público objetivo interactúe con la marca.

Asimismo, tenemos en cuenta que la campaña digital está prevista para su difusión a nivel nacional y el impacto que los influencers tienen de acuerdo a su público también tendría este alcance y las redes sociales lo propician. Se propone a los siguientes *influencers*: Maria Pía Copello (contenido *celebrity*), Karen Schwarz (*lifestyle*), Jazmin Pinedo (*celebrity*), Christian Rivero (*celebrity*), Gianella Neyra (*celebrity*), Emilia Drago (contenido maternidad), Jesús Alzamora (contenido *celebrity*), Luis Fer Delgado (contenido profesional), Ricardo Morán (*celebrity*), El Baúl de Antonia (contenido maternidad), Papá Chancleta (contenido paternidad), Ale Mazzini (causas y movimientos), Jely Reategui (entretenimiento), Giacomo Benavides (entretenimiento), Luciano Mazzeti (*lifestyle chef*).

Todos ellos relacionados con nuestras variables de segmentación según preferencias en cuanto a comidas, compras y tipos de relaciones afectivas. Se decidió otorgarle S/ 12 500.00 del presupuesto total que representa el 3,4% de la inversión publicitaria.

***Publicidad OOH: Vallas Digitales (adicional - Presupuesto 2)**

Con respecto a la publicidad Out of Home, a pesar de la coyuntura actual, muchos hábitos y costumbres en el Perú no han cambiado, inmediatamente levantada la cuarentena microbuses y combis han retornado a laborar sin cumplir estrictamente los protocolos necesarios. Por esa razón, es importante resaltar que “un limeño pierde en promedio 20 días al año atrapado en el tráfico” (RPP, 2018). Asimismo, las zonas con mayor sobrecarga que llevan retrasos de más de 45 minutos son Vía Evitamiento, Av. El Derby, Av. Javier Padro, además de, Vía Expresa y Av. La Marina tiene horas puntas muy fuertes tanto en la mañana como en la noche durante la ida y retorno laboral.

Cabe resaltar, que según el último reporte de Clear Channel (2020) las audiencias en la vía pública crecen un 12% en octubre, estando ya tan sólo a un -2% de la audiencia en febrero. A nivel Lima, Lima Moderna (Jesús María, Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre, Surquillo y Lince) incrementó su alcance en un 8%, mientras que Lima Top (San Isidro, Miraflores, San Borja, Barranco, Santiago de Surco y La Molina) incrementó su alcance hasta en un 14% para octubre de este año. Asimismo, los residentes del distrito donde se encuentran las pantallas son el segmento que más ha crecido respecto al mes de febrero, en un 56%.

Por ello, se eligió pauta en las pantallas digitales según avenidas más transitadas de Lima que atraviesan transversalmente los distritos de Lima Top y Lima Moderna: Vía Evitamiento, Vía Expresa, Av Javier Prado, Av. La Marina y Av. Arequipa. Además, de 5 capitales del Perú: Arequipa, Cusco, Trujillo, Piura y Moquegua que fueron escogidas según la estructura socioeconómica de la población por departamento de acuerdo al segmento. Se decidió otorgarle S/ 74 375.00 de la inversión publicitaria, como medio opcional sumado al presupuesto total.

Cronograma de Propuesta 1: Presupuesto S/ 365 577.00

La campaña cuenta con 12 semanas que empieza en la quincena de enero y culmina al finalizar Semana Santa en abril. El lanzamiento contará con 3 semanas donde estarán activos los medios tradicionales como televisión, radio, medios digitales como Facebook, Instagram, Youtube y Google Ads, asimismo, medios BTL como supermercados donde se tendrá intervención en 8 ubicados en centros comerciales. Cuatro en Lima y cuatro en provincia, sumado a la campaña de relaciones públicas de *influencers* donde habrá se entablará relación con los 15 mencionados y se realizarán envíos de producto para que puedan promocionar la campaña. Las siguientes 3 semanas, se mantendrá activa la pauta en radio y en digital con Facebook, Youtube y Google Display.

Para la segunda parte de la campaña con “Cuéntanos tu Historia”, donde se busca mayor interacción con el público y activar el sorteo gatillador de campaña por medio de las fajillas, se reactivará la pauta en medios tradicionales, como radio, por tres semanas (cronológicamente a partir de la séptima semana). También, se activarán medios digitales como Instagram, Facebook y Youtube por 4 semanas, se reanudará la intervención en seis supermercados ubicados en centros comerciales, tres en Lima y tres en provincia seleccionadas. Por último, también se mantendrá una fuerte campaña de relacionamiento con influencers que durará 4 semanas consecutivas.

Finalmente, a partir de la décima semana tendremos activos los medios digitales como Facebook, Instagram, Youtube y Google Ads donde mostraremos el resultado de la interacción en redes sociales, expuesto en la galería de *landing page* en la página oficial de Nestlé. Cabe destacar que el detalle se puede visualizar en el cronograma que forma parte del anexo 5.

Resultados de Propuesta 1:

El universo de hombres y mujeres de nivel socioeconómico A, B y C de 25 a 55 años a nivel nacional es de un total aproximado de 11 000 000 personas (referencia de promedio de universo en Facebook , 2020). Con esta campaña impactamos en medios tradicionales a un total de 4 000 000 de personas por televisión que representan el 36,4% del universo total, asimismo, en radio impactamos a 518 600 personas que representan el 4,7% del universo. En medios digitales tenemos 4 000 000 de impresiones, 14.000 clics, 5 500 interacciones y 400.000 reproducciones que garantizan el impacto a aproximadamente un 30% del universo total usuarios en redes sociales según nuestro segmento. A esto, se le suma la campaña de relacionamiento con influencers donde se espera poder interactuar con un 10% del universo total.

Por último, en punto de venta se plantea intervenir los supermercados ubicados en comerciales, cuatro en Lima y cuatro en provincia, llegando a un promedio de 80.000 personas teniendo presente que impactarían en el 50% del público asistente por centro comercial, según su aforo.

Adicional de Propuesta 2: Presupuesto S/ 439 953.00

Como ya se explicó previamente, la primera propuesta de presupuesto contempla la compra de los medios indicados por el cliente. Por tanto, esta segunda estrategia tiene como adicional a dicha primera propuesta el medio de vía pública. Con respecto a este medio, utilizaremos vallas digitales, específicamente, cinco a nivel Lima y cinco en provincia, a lo largo de las 12 semanas de campaña se obtendría un alcance de 20 825 000 personas, aproximadamente. Esto implicaría el impacto directo del segmento de público objetivo según vía transitada y zona geográfica.

5.4 Piezas y materiales de comunicación

Partiendo de la propuesta creativa y la selección de medios, los lineamientos gráficos que se han establecido para el desarrollo del arte de nuestra campaña siguen fielmente la aplicación del concepto creativo extendido en diferentes motivos. Es por ello que se han planteado tres líneas de contenido que pretenden demostrar y remarcar los distintas maneras y momentos en qué las familias disfrutan el panetón: “Compartir en familia es algo único”, “Concurso en redes sociales: ¿Y tú cómo comes el panetón?” y “Galería de familias únicas de D’Onofrio”.

La primera línea de contenido, “Compartir en familia es algo único”, se estructura como idea líquida de toda la campaña para D’Onofrio. Según Fernández y Garrido, la idea líquida es un concepto estratégico que permite desarrollar distintas perspectivas creativas manteniendo la idea central, la esencia de la marca y los objetivos de comunicación establecidos.

Esta es la historia de los Pérez (papá: Lucho; mamá: Meche; abuela: Bea; y la pequeña Sami), una familia de gustos particulares. La pequeña Sami ha notado que luego de las fiestas, la magia de estar juntos se ha apagado, pues nota que cada miembro de su familia hace las cosas por su lado. ¿Qué hará Sami para juntar a su familia de nuevo? En complicidad con su abuelita Bea, buscará una forma de solucionarlo y pedirán por la web de D’Onofrio un panetón. Así, Panetón D’Onofrio llegará a la casa de los Pérez para demostrar que la magia de estar juntos nunca termina porque *compartir en familia es algo único*.

A partir de esta historia, se desprenden dos líneas narrativas más:

“Gemelos disparejos”

Existe una creencia popular que dice que los gemelos hacen todo igual. Pues este no es el caso de Thiago y Mateo. Desde muy pequeños sus papás han observado

que todo lo hacen diferente. A uno le gusta vestirse de blanco, al otro de azul; uno come con cubiertos, el otro con las manos; a uno le gusta cantar, al otro bailar, uno come el panetón solo con pasas, el otro solo con frutas. A pesar de todo, siempre están juntos disfrutando de sus diferencias, y por qué no, aprovechándolas también. D'Onofrio, compartir en familia es algo único.

“Más que amigas, familia”

Sara y Ana son amigas desde el primer ciclo de la universidad. Todas sus vivencias juntas las ha hecho sentir como si fueran familia. La pandemia las ha separado, ya que Sara vive en la provincia. Sin embargo, su amistad trasciende fronteras y gracias a la tecnología pueden seguir en contacto. Sara decide mandarle una sorpresa a Ana a través de uno de sus antojos favoritos: un panetón D'Onofrio. Ana recibe sorprendida un delivery con la sorpresa de Sara y juntas comparten un gran momento disfrutando de un panetón D'Onofrio mientras realizan una video llamada. Esta vez han decidido comer el panetón como la otra lo suele hacer: Sara con el complemento favorito de Ana (nutella) y Ana con el complemento favorito de Sara (helado), para sentir que a pesar de estar lejos disfrutan de los gustos de la otra. D'Onofrio, compartir en familia es algo único.

Basándonos en estas historias reales, se han elaborado las siguientes piezas gráficas que principalmente responden al concepto creativo propuesto y a los lineamientos gráficos que utiliza la marca (colores, formas y/u otros elementos). Cabe precisar que los personajes que aparecen en estas gráficas son referenciales, puesto que esperamos que sean familias reales, auténticas y de distintas partes del país quienes formen parte de ellas.



Guión de pauta radial

A: Sabemos que las familias peruanas son únicas y sus formas de compartir también. Por eso, a mi familia le encanta comer el panetón con helado mientras vemos una pelí.

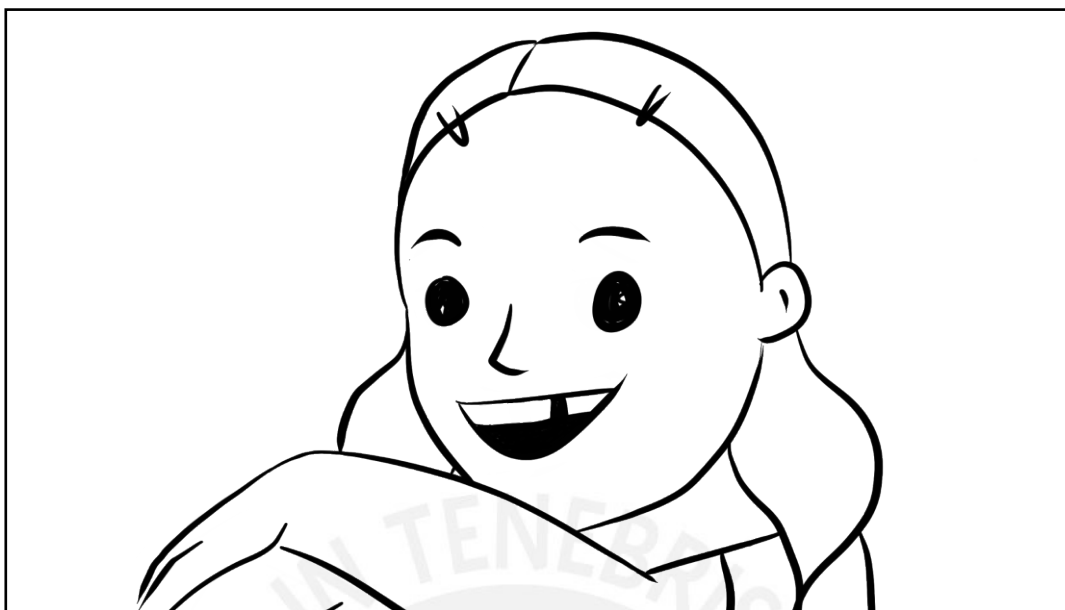
B: Y tu familia, ¿cómo come el panetón? ¡Haznos saber tu respuesta en la página de Facebook de Panetón D'Onofrio y participa por grandes premios!

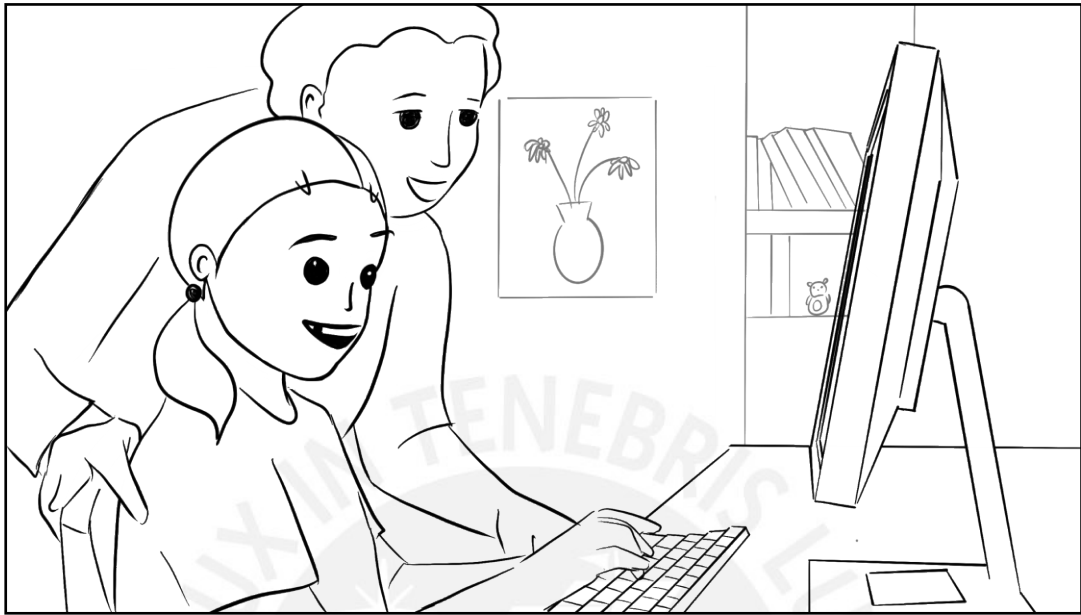
Storyboard de televisión







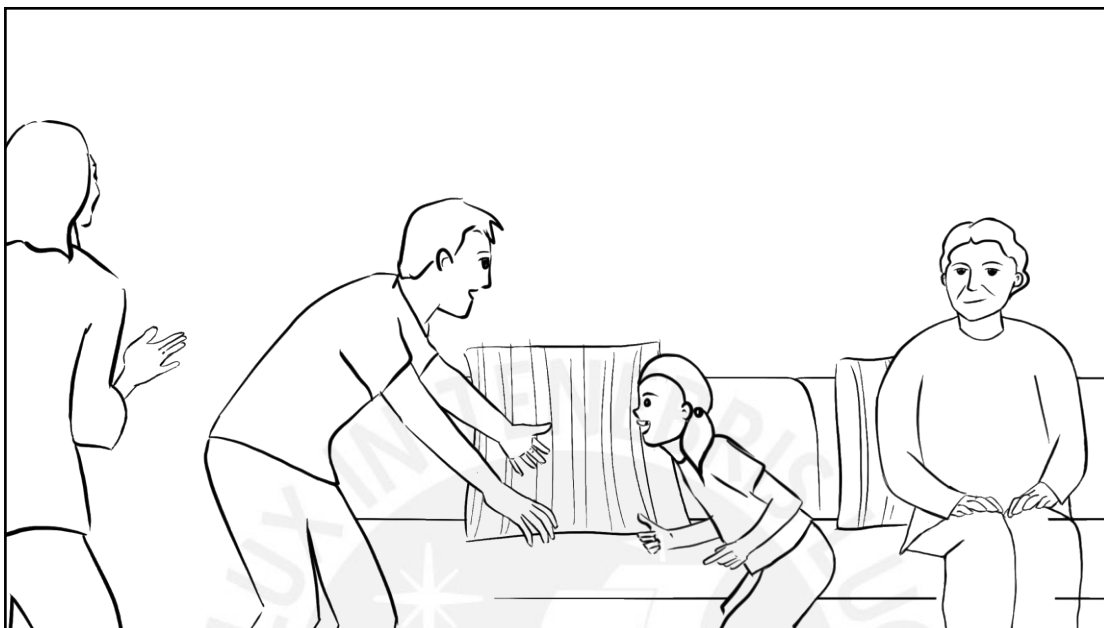


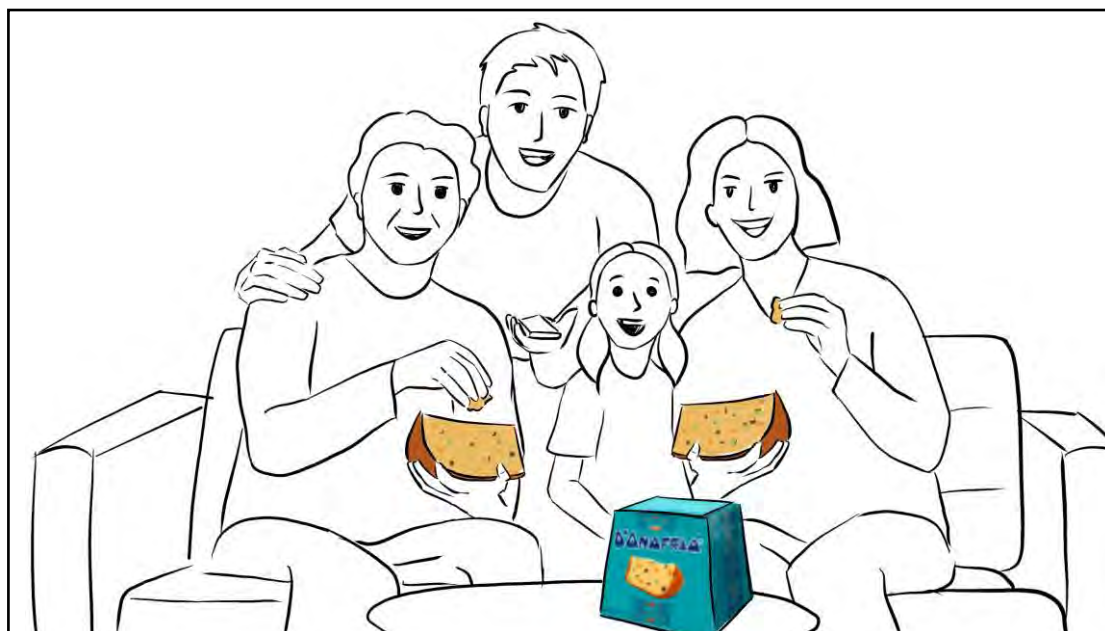












Segunda línea de contenido “¿ Y tu familia cómo come el panetón?”

En esta segunda etapa, se busca generar interacciones en los medios digitales de Panetones D'Onofrio; por tanto, se ha decidido lanzar una dinámica en Facebook denominada “¿Y tu familia cómo come el panetón?”. En ella, esperamos que los usuarios nos comenten esta manera tan particular de comer y disfrutar un panetón D'Onofrio para que así puedan ganarse canastas de productos Nestlé. Según lo que se ha contemplado, serán 3 ganadores semanales durante los tres meses de campaña, quienes serán escogidos por la cantidad de interacciones que logren sus comentarios.



Propuesta gráfica del Punto de Venta



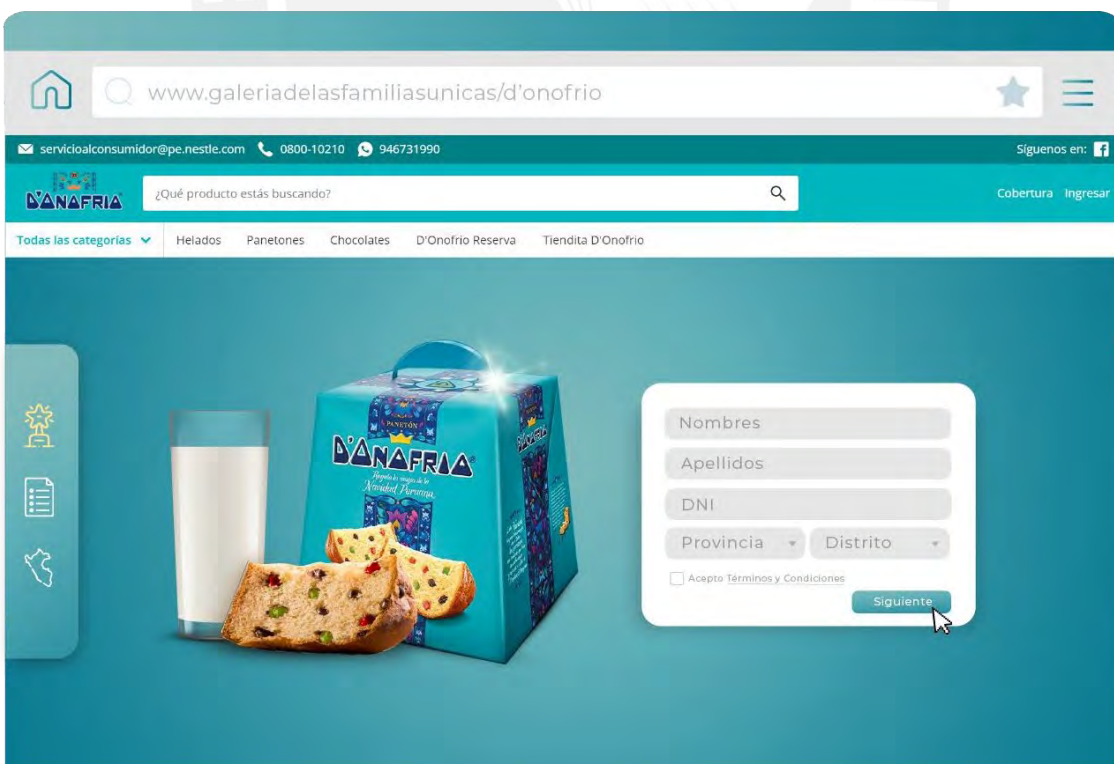
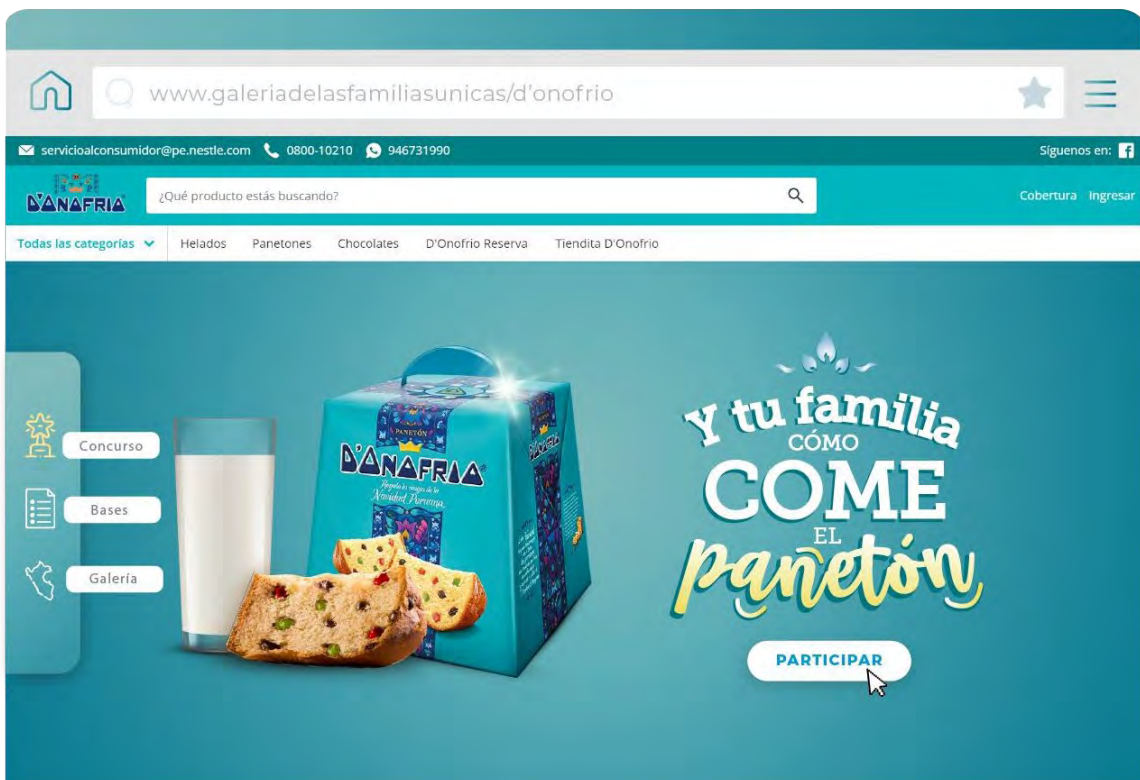
Concurso en las fajillas

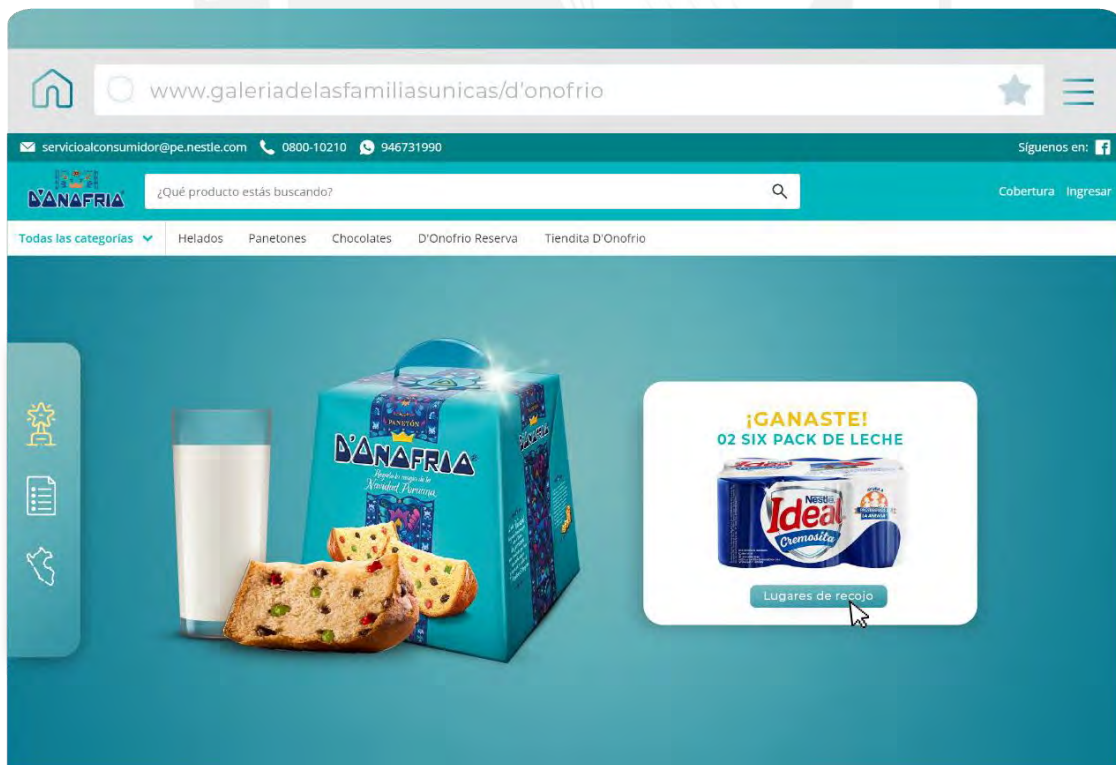
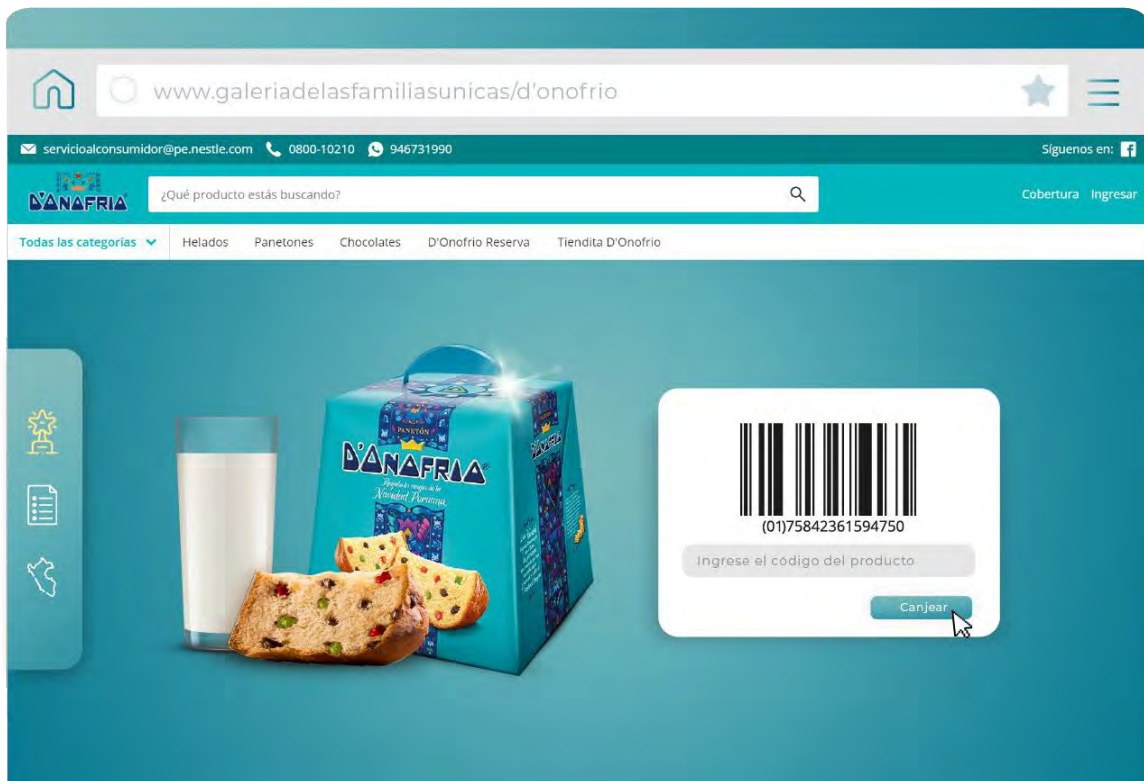
Por otro lado, para incentivar la compra del producto y darle la oportunidad a otros consumidores que no han sido impactados por la publicidad de nuestras redes sociales, hemos elaborado fajillas para el producto con la propuesta gráfica de la campaña e incorporando un segundo momento de interacción. El concurso que se encuentra en las fajillas del panetón y también en la propuesta de los puntos de venta tiene como objetivo incentivar la compra.

Las fajillas tendrán tres motivos por mes, debido a que buscamos que cada uno de estos tenga como protagonista la historia de una de las familias peruanas quien nos comparte esa manera tan única y especial de comer un panetón D'Onofrio. Al finalizar la campaña, serán nuevos motivos diferentes que se hayan compartido con el consumidor.



Con respecto al concurso, se espera que con la compra de cada panetón, los consumidores ingresen el código en la web de D'Onofrio que se encuentra en la parte posterior de la fajilla para que puedan ganarse productos Nestlé y otras sorpresas más. Cabe agregar que a partir de la actual web de D'Onofrio, hemos creado una ruta donde se podrá realizar dicho procedimiento que será detallado a continuación:

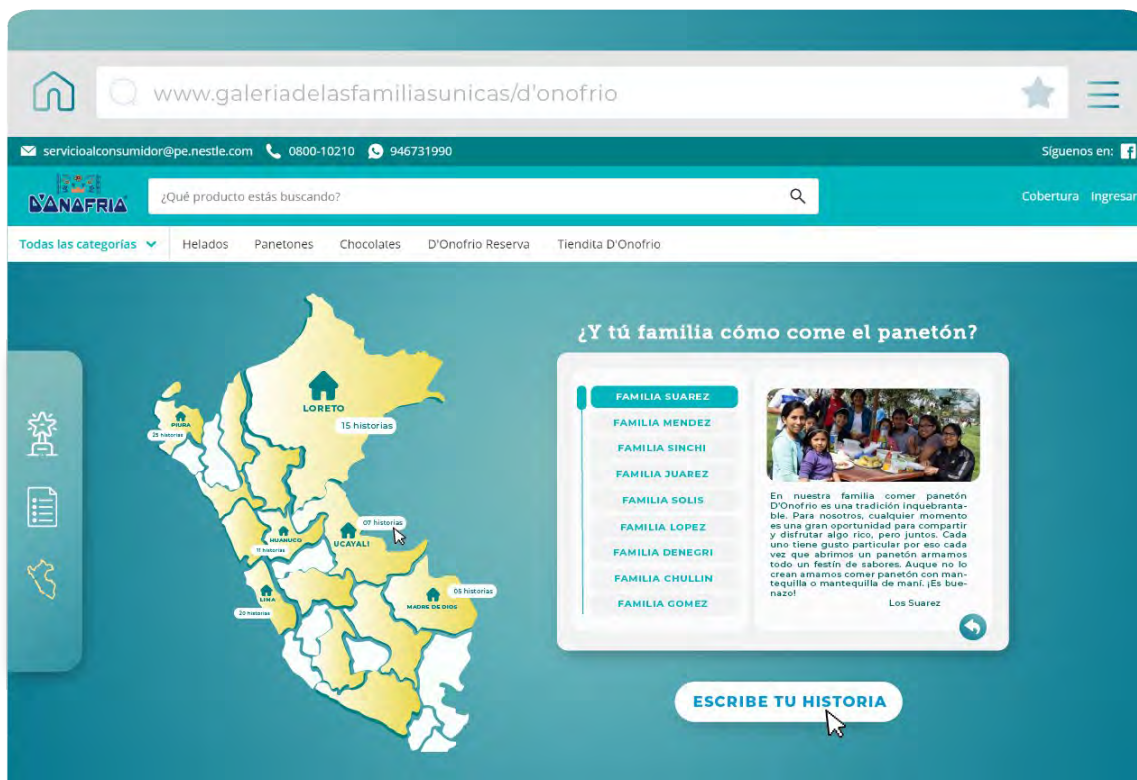




La tercera línea de contenido: “La galería de familias únicas”

Está última línea, queremos comunicar que dentro de esta *landing* también se albergarán todos las historias que han sido posteadas en facebook para que así tengan un espacio importante y perduren en la web de D’Onofrio.





Activación: El plus

Sabemos que, para Panetón D'Onofrio, es importante brindarle al consumidor momentos extraordinarios. Por eso, queremos que sus historias traspasen las pantallas y que sean difundidas a gran escala. Para lograrlo, planteamos una propuesta adicional donde se proyectarán en las calles de todo el Perú sus maneras tan únicas de compartir el panetón con sus familias.



6. Reflexiones finales

Como agencia asumimos el gran reto que nos brindó Nestlé: desestacionalizar el consumo de panetón. El proceso para llegar a la estrategia de comunicación, el planteamiento de los medios y la ejecución de las gráficas ha sido profundo y arduo. No obstante, la correcta realización de las herramientas de investigación aplicadas al público objetivo de la marca sirvió para poder encontrar ese gran *insight* que estructuraría toda nuestra campaña.

Pudimos enfocarnos en las múltiples formas de consumo de los peruanos, así como los distintos motivos y espacios a los que se ha tenido que acoger en esta coyuntura actual de pandemia. Sin embargo, este contexto ha posibilitado que se refuercen actividades y lazos con los seres queridos que debido al día a día se habían dejado de lado. Por ello, es que bajo la diversidad de familias, motivos y formas de compartir nace nuestro concepto creativo, el cual acompañará a toda la campaña como emblema de la marca.

“Compartir en familia es algo único” busca transmitir que hay miles de maneras y momentos únicos en los cuales las familias peruanas comparten el panetón. Con ello, queremos comunicar que panetones D’Onofrio no sólo está en la navidad, sino en cada momento en que decidimos compartir un panetón de esa manera tan única que caracteriza a cada una de las familias peruanas.

7. Anexos:

7.1 Validaciones

El día 26 de octubre a las 19:30 horas de la noche se procedió a realizar una presentación parcial de la propuesta estratégica de campaña. A dicha cita acudió el equipo de la Agencia F5 en pleno así como los asesores Carlos Ruiz, en el cargo de profesor

principal, y Gary Mendez como Jefe de práctica del curso. Por parte del cliente, Nestlé, los representantes fueron Gabriel Flores y Natalia Canchanya. En este punto se presentaron las credenciales de agencia así como el valor diferencial de la misma y las áreas de trabajo con su respectivo responsable. Así mismo se expusieron los diferentes hallazgos producto de la investigación desarrollada por el equipo, así como una idea principal sustentada en el *insight* “los peruanos están dispuestos a romper los mitos y poner sus propias reglas en cuanto a comer se trata”. Esta premisa llevaba a formular una estrategia con tres puntos de comunicación que partían desde el concepto de las diferentes formas en que las familias peruanas gustan de consumir el panetón.

Como primer punto, se planteó demostrarle a la audiencia que efectivamente se consume el panetón fuera de temporada navideña y que, además, se hace de diversas formas, combinándolo con algún otro producto o agregándole a alguna actividad placentera. El segundo de los puntos se centraba en la interacción del público, que una vez conscientes del punto anterior, serían invitados a compartir sus propias historias y experiencias en lo relacionado a dicho consumo. Esto por medio de redes sociales digitales para generar que la marca sea tendencia en las mismas. Por último, el tercer punto se enfocaba en una acción solidaria donde las familias que consuman el producto puedan apoyar a las menos favorecidas económicamente por la actual pandemia y respectiva cuarentena, a la vez que compartían sus historias y tradiciones de consumo del producto.

Ante los puntos mencionados, el cliente emitió su opinión aprobando los hallazgos trabajados así como el concepto e *insight* propuestos. Sin embargo, emitió opinión sobre los tres puntos de comunicación sugiriendo que no se aplique el tercero por

parecerle demasiado asociado a las épocas navideñas, teniendo en cuenta que realizan campañas parecidas en dichas fechas. Así mismo, el cliente se mostró interesado en el posterior desarrollo creativo de la propuesta, así como en el planteamiento del gatillador que lleve al consumidor a concretar la compra del producto.

7.2 Reflexión personal

Sandra Alarcón- Área de Diseño Gráfico

Ha sido importante que desde un inicio cada una de las áreas esté involucrada en el proceso de investigación para así lograr estructurar una estrategia potente. Desde mi área, se ha conseguido plasmar la idea tal y como lo validó la redactora creativa y las otras áreas de la agencia. Asimismo, se logró la correcta realización de piezas gráficas que se iban a aplicar para las redes sociales, la web, las fajillas del producto y el punto de venta. En ese sentido, considero que mi mayor aporte han sido mis conocimientos, mis habilidades por el diseño y la entrega que siempre le pongo a cada propuesta gráfica. Estoy contenta con el resultado final de esta campaña, que si bien ha sido intenso, el trabajo en equipo y el aporte de cada área ha sido clave para lograr el resultado que queríamos.

Paola Barrera- Área de Creatividad

Como grupo, se nos asignó una tarea: vender panetones D'Onofrio en verano. En su momento, consideramos esta una tarea “monumental”; sin embargo, en base a los hallazgos que encontramos a través de un proceso de investigación, logramos establecer un camino para plantear, de manera ideal, una estrategia que nos permitiese abordar este reto con éxito. Desde mi área, he procurado que las ideas planteadas guarden relación con los hallazgos recogidos, en la medida de lograr una concordancia y

sustento en base a estos, pues resulta claramente importante el hecho de asegurar la efectividad de las ideas propuestas. Considero que mi aporte radica en la facilidad que tengo para plantear tanto nuevas ideas, como soluciones, dependiendo de los factores que condicionen las situaciones a las que me enfrento. Me resulta gratificante poder ver los resultados del esfuerzo de cada una de las áreas plasmado en el desenlace final del reto que se nos presentó.

Carlos Barreto - Área de cuentas

Entender el pedido del cliente es, desde el primer momento, fundamental para poder elaborar una estrategia acorde con sus necesidades. Desde el área de cuentas tuve disposición a conversar con los representantes de la marca para poder reiterarles nuestro compromiso de trabajo como para adquirir conocimiento directo que nos ayude a mejorar nuestras propuestas. Así mismo, una investigación orientada hacia los principales puntos que permitan fortalecer el mensaje de la marca fue fundamental para articular las bases de una campaña coherente y efectiva. Tener en mente el pedido del cliente para orientarnos hasta lograr el objetivo fue uno de mis retos constantes y tratar de organizar los puntos de desarrollo de la campaña en base a ese pedido, sin dejar de lado lo obtenido en la investigación, una asignación esforzada pero reconfortante cuando se logra.

Giuliana Lumbreras - Área de Planning

Al inicio, el reto que se nos encargó resultó sumamente difícil de cumplir; sin embargo, junto a cada miembro del equipo se elaboraron rutas importantes para fortalecer tanto la agencia, como el recorrido hacia el final de la propuesta. En mi rol como planning pude desenvolverme con gran interés en toda la parte de investigación para la

elaboración de hallazgos que permitieron establecer el concepto creativo y el inicio de toda la campaña creativa. Junto a ello, pude enfocarme en toda la parte de redacción y generación de ideas y ser, en medida, la intermediaria entre las diferentes áreas de la agencia. Este proyecto me ha permitido fortalecer dichas habilidades y construir nuevos caminos, mi disposición a ver más allá de lo evidente pudo lograr, en mi opinión personal, que se consiguieran resultados favorables.

Yamile Misich - Área de Medios

Como equipo de trabajo, se nos asignó el *brief* de D'Onofrio con el desafío de desestacionalizar el consumo de panetones para la temporada de verano. A partir de un primer mapeo del consumidor, a través de herramientas de investigación como encuestas y focus group, tuvimos presente la importancia de la segmentación para elegir los medios y formatos adecuados tanto para el canal tradicional y digital. Con respecto a mi área, propuse dos caminos para la elección de la estrategia; en primer lugar, pude ajustar los medios y formatos según las especificaciones y requerimientos del *brief*, ajustándolo al presupuesto general. Y, por otro lado, propuse la opción de excedernos en el presupuesto, pero contemplando la coyuntura actual implementando *Out Of Home* como un formato adicional e importante en esta reactivación de actividades. Finalmente, pudimos como agencia reconocer el gatillador de la campaña, la contemplación del tiempo para ejecutarlo y el mensaje claro e interesante. Ha sido una retadora experiencia de la cual me siento orgullosa.

8. Bibliografía

Akl Perú (2020) Abarrotes. Consultado el 26 de septiembre de 2020.

<https://akl.com.pe/abarrotes/445-paneton-donofrio-en-lata-900-g.html>

Andina. (2018, 22 diciembre). Consumir panetón moderadamente y chocolate con verdadero cacao es la mejor opción. Recuperado de <https://www.andina.pe/agencia/noticia-consumir-paneton-moderadamente-y-chocolate-verdadero-cacao-es-mejor-opcion-693761.aspx>

Albornoz, D. et ál. (2019). Sistema software para la ejecución de pruebas de usabilidad bajo el enfoque de mouse tracking, *TecnoLógicas*, vol. 22, pp. 19-31, 2019. Recuperado de <https://doi.org/10.22430/22565337.1511>

Barranzuela, I. (2020) D'Onofrio, de una carretilla de helados al éxito empresarial. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/historias-de-marcas/donofrio-la-exitosa-compania-que-inicio-con-una-carretilla-de-helados/>

Blanca Flor (s.f.) *Home* [Página de Facebook]. Facebook. Consultado el 26 de septiembre de 2020. <https://www.facebook.com/BlancaFlorPeru>

Blanca Flor Perú (s.f.) *Página principal* [Canal de Youtube]. Youtube. Consultado el 26 de septiembre de 2020.

<https://www.youtube.com/channel/UCDFWOZH1g49KS6USYWOZCOW>

Consultora Arellano. (2019, 17 octubre). En tiempos de octógonos ¿al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable? Recuperado de <https://www.arellano.pe/en-tiempos-de-octogonos-al-consumidor-peruano-le-importa-tener-un-consumo-saludable/>

Delgado-Cantú, V. (2016). México como Exportador De Creatividad, Cultura Y Tecnología: Factores De Éxito. *EFAN*, 2(1).

<http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/3267-3283%20-%20Mexico%20Como%20Exportador%20De%20Creatividad,%20Cultura%20Y%20Tecnologia%20Factores%20De%20exito.pdf>

El Comercio. (2018, 17 diciembre). *Panetón Tottus: una deliciosa opción para esta Navidad*.

<https://elcomercio.pe/publireportaje/paneton-tottus-deliciosa-opcion-navidad-noticia-587946-noticia/?ref=ecr>.

El Comercio. (2020, abril 28). Kantar: los peruanos elevan el consumo de TV durante cuarentena y lideran métricas de la región. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/television-kantar-peruanos-elevan-el-consumo-de-tv-durante-cuarentena-y-lideran-metricas-de-la-region-cuarentena-noticia/?ref=ecr>

El Peruano. (2020, 23 mayo). Coronavirus: Personas en grupos de riesgo no podrán salir salvo emergencia. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-coronaviru-personas-grupos-riesgo-no-podran-salir-salvo-emergencia-96292.aspx>

Fernández, P. y P. Garrido (2015). La publicidad de contenidos y nuevas fórmulas de la persuasión. *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*, pp. 565-572.

Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/299453787_La_publicidad_de_contenidos_y_nuevas_formulas_de_la_persuasion

Gloria Perú (s.f.) *Home* [Página de Facebook]. Facebook. Consultado el 26 de septiembre de

2020. <https://www.facebook.com/GloriaPeru>

Gómez, V (2020). Casi la mitad de peruanos no piensa pisar un centro comercial en los

próximos meses. Recuperado de: <https://saludconlupa.com/entrevistas/casi-la-mitad-de-peruanos-no-piensa-pisar-un-centro-comercial-en-los-proximos-meses/>

- Guerra, C. (2015) Desarrollo de estrategias de publicidad inspiradas en la biomimética. [tesis de maestría, Universidad autónoma de Nueva León]. Repositorio académico digital UANL.
<http://eprints.uanl.mx/id/eprint/9716>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, L. (2008). El inicio del proceso cualitativo: planteamiento del problema, revisión de la literatura, surgimiento de la hipótesis e inmersión en el campo. *Metodología de la Investigación*, 524-550.
- Ibope (2020). Los Medios en los que más se confía. Recuperado:
<https://www.facebook.com/KantarIBOPEMediaPeru/photos/a.279492425875597/948049195686580>
- Infomarketing. (2019, 22 noviembre). Unión presenta su nueva línea de panetones libres de octógonos. Recuperado de <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/union-presenta-su-nueva-linea-de-panetones-libres-de-octogonos/>
- Inga, C. (2019, 7 noviembre). En tiempos de octógonos, ¿al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable? Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/en-tiempos-de-octogonos-al-consumidor-peruano-le-importa-tener-un-consumo-saludable-noticia/>
- INEI (2001) Guía para la evaluación de indicadores sociales de las encuestas de hogares. Recuperado de:
https://www1.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0507/Libro.pdf
- Ipsos (2018). *Perú Millenials*. Recuperado de:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf

Ipsos (2020) *Redes sociales en Perú urbano*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

Jiménez, A. (2012). *Aclarando conceptos: engagement en comunicación*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

Kantar Ibope Media (2020a) [Página de Facebook] Facebook. Audiencias diarias de televisión según bloques horarios. Recuperado de <https://www.facebook.com/KantarIBOPEMediaPeru/photos/a.279492425875597/913429309148569>

Kantar Ibope Media (2020b) [Página de Facebook] Facebook. Audiencia semanal de generos más sintonizados. Reuperado de <https://www.facebook.com/KantarIBOPEMediaPeru/photos/a.279492425875597/913429475815219>

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1998). The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356-378. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540057>

Maldonado Ibarra, L. C. (2016). *Análisis sobre el uso y manejo de la tecnología móvil en las generaciones Baby Boomer y Generación X (Bachelor's thesis*, Quito: Universidad de las Américas, 2016). Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5454/1/UDLA-EC-TPU-2016-24.pdf>

Martell, S. (2019, 7 noviembre). Navidad 2019: Pese a desaceleración y crisis política los peruanos no dejarán de comer panetón. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/paneton-navidad-2019-pese-a-desaceleracion-y-crisis->

[politica-los-peruanos-no-dejaran-de-comer-paneton-nochebuena-cena-navidena-noticia-1228295?ref=rpp](https://www.mercadonegro.pe/publicidad/panetones-la-guerra-publicitaria-de-los-panetones-peruanos/)

Mercado Negro (2020). *La guerra publicitaria de los panetones peruanos*. Recuperado de:

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/panetones-la-guerra-publicitaria-de-los-panetones-peruanos/>

[E](#)

Mercado Negro (2019). 8 Millones de peruanos son millennials. Recuperado de:

<https://www.mercadonegro.pe/cursos-y-eventos/8-millones-de-peruanos-son-millennials/>

Mercado Negro (2018). Así son las tres últimas generaciones peruanas. Recuperado de:

<https://www.mercadonegro.pe/informes/asi-son-las-tres-ultimas-generaciones-peruanas/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20informe%2C%20la,27%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20respectivamente.>

Mercado Negro (2017). *Guerra de Panetones: Marca Blanca vs. Marca Comercial*. Recuperado

de: <https://www.mercadonegro.pe/informes/guerra-de-panetones-marca-blanca-vs-marca-comercial/>

Mercado Negro (2016). *Tunche Films y Todinno nos dan “El mejor regalo” para esta navidad*.

Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/realizacion/tunche-films-y-todinno-nos-dan-el-mejor-regalo-para-esta-navidad/>

Intxaurburu, M. y Ochoa, C. (2005). Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking.

Revista de Dirección y Administración de Empresas, 12, 73-104.

<http://hdl.handle.net/10810/11032>

Moderadorblog (12 de octubre de 2015), *Los estilos de vida en el Perú*. [Mensaje en un blog]

Blog de Administración y Marketing. Recuperado de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/los-estilos-de-vida-en-el-peru>

Monje, C. (2011). Metodología de investigación cuantitativa y cualitativa. Universidad Surcolombiana. Recuperado de shorturl.at/zDKP1

Nestlé (s.f.). *D'Onofrio*. Consultado el 26 de septiembre de 2020.

<https://www.nestle.com.pe/nuestros-productos/panetones/paneton-donofrio>

Panetón Todinno (s.f.) *Página principal* [Canal de Youtube]. Youtube. Consultado el 26 de septiembre de 2020.

<https://www.youtube.com/channel/UCgqNnFWK6P3jEAfM4MpDNoQ>

Pérez, A. (2019). De los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado: Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel. [tesis de grado en ingeniería, Universidad Politécnica de Madrid]. Archivo digital UPM. <http://oa.upm.es/54122/>

Perú Retail (2019). Perú: Conoce a los millennials y sus preferencias de compras. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-millennials-preferencias-compras/>

Pink, S. Horst, H. Postill, J. HJorth, L. Lewis, T. Tacchi, J. (2019). Etnografía digital: principios y práctica. <https://drive.google.com/drive/folders/1pjSfHKH8xyE0PsnPsQNidFTU5g-MO7s7>

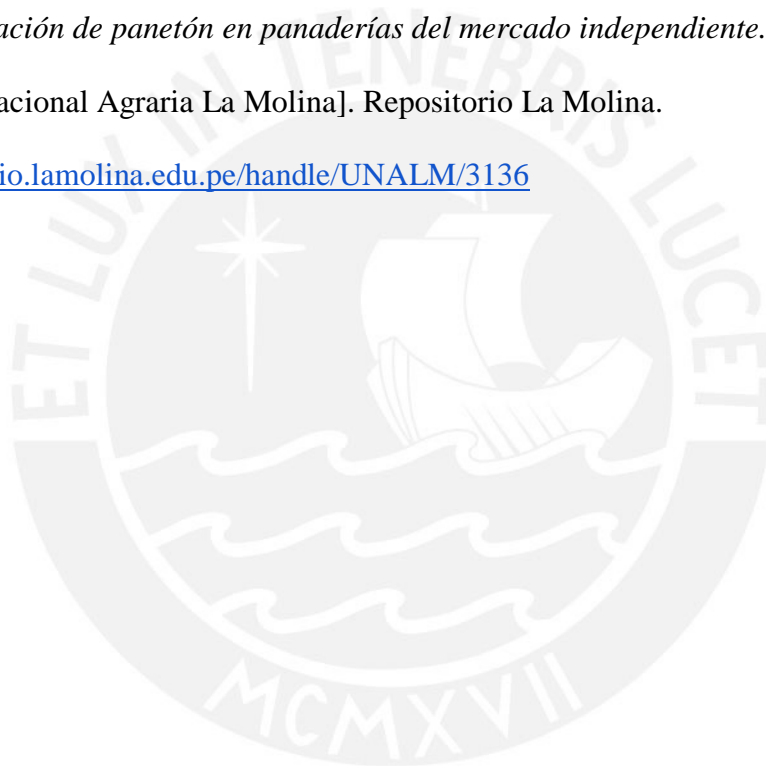
- R.P.P (2020). CPI: Más del 40% de encuestados mencionan que su consumo de radio ha sido mayor en etapa de cuarentena. Recuperado de: <https://rpp.pe/peru/actualidad/cpi-mas-del-40-de-encuestados-menciona-que-su-consumo-de-radio-ha-sido-mayor-en-etapa-de-cuarentena-noticia-1269855>
- Silvy, M. (2014) Caso N°1 La empresa D’Onofrio: los helados. [Archivo PDF]
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/123456789/1405>
- Simonato, F. y Mori, M. (2015). Los Millenials y las redes sociales. Ciencias Administrativas, 3.
Recuperado de:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46539/Documento_completo.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Superintendencia de Industria y Comercio (2020) ¿Qué son las marcas blancas? Fecha de consulta: 02 de octubre de 2020. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/agosto16/que-son-las-marcas-blancas#:~:text=Se%20conocen%20como%20marcas%20blancas,a%20la%20del%20producto%201%C3%ADder>
- Todinno (s.f) *Home* [Página de Facebook]. Facebook. Consultado el 26 de septiembre de 2020.
<https://www.facebook.com/Todinno>
- Tottus Perú (2019, 3 de diciembre) ¡Celebra esta navidad con el panetón Tottus! [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=pgp3ISUe-vs>
- Valenzuela, M. (2020) ¿Qué es “market share”? ¿Cómo calcularlo?. *Camino Financial: Préstamos Comerciales y Soluciones*. Consultado el 30 de Octubre de 2020.
<https://www.caminofinancial.com/es/sobre-nosotros/>

<https://www.caminofinancial.com/es/que-es-market-share-como-calcularlo/>

Villanueva, J. y Baca, W. (2016). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el tercer milenio*, 18(36), 9-15. Recuperado de <https://cutt.ly/Qf7fBxn>

Wong (2020) <https://www.wong.pe/busca/?ft=paneton%20d%20onofrio> Wong.pe. Consultado el 26 de septiembre de 2020. <https://www.wong.pe/busca/?ft=paneton%20d%20onofrio>

Yépez, B. (2018) *Evaluación de la conveniencia utilizando pre mezcla o método tradicional para la elaboración de panetón en panaderías del mercado independiente*. [Tesis, Universidad Nacional Agraria La Molina]. Repositorio La Molina.
<http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/3136>



9. Documentos Anexos

ANEXO 1

Brief Panetón D'Onofrio

Antecedentes de marca

La categoría panetones es un segmento maduro en el mercado peruano y tiene un impacto transversal en todos los niveles socioeconómicos con una penetración del 94% en hogares. Se caracteriza por tener una marcada estacionalidad, donde el consumo se da en los últimos 3 meses del año, diciembre representa el 80% de este consumo y concentra más de la mitad de la venta total en las 2 semanas previas a Navidad. Este hecho demuestra la importancia que tiene la campaña de Panetón D'Onofrio año tras año, tanto para la generación de la demanda del mercado, como para el valor de marca proyectado a sus consumidores. Frente a este escenario, el reto es desarrollar una campaña exitosa de temporalidad, ya que no existen segundas oportunidades.

Todo esto se da en un plano competitivo bastante agresivo. Es una categoría valorada en 500 millones de soles, donde participan más de 100 marcas y los líderes de la industria compiten con su propia marca de panetones: Gloria, Alicorp, entre otros. Esto acrecienta el desafío frente a la competencia y además frente al crecimiento de marcas blancas (marcas de AA.SS concentran el 23% MS), las cuales tienen un rol muy importante debido a sus estrategias de precios bajos y promociones agresivas. Sumado a esto, en diciembre la inversión publicitaria es bastante fuerte, tanto por los competidores directos, como por marcas de otras categorías. En consecuencia, resulta más complejo poder destacar y cautivar a los consumidores dentro de este gran ruido publicitario.

En este contexto, el portafolio de panetones Nestlé es líder indiscutible de la categoría panetones con 40.1% de participación de mercado (Valor) y, en el canal moderno, es

responsable del 60% del crecimiento de la categoría principalmente por panetón D'Onofrio, líder del mercado con 31% MS (+400 puntos básicos ganados en el año 2019)

Objetivo de negocio

Las ocasiones de consumo de la categoría poco a poco van aumentando fuera de la temporada navideña, sin embargo, aún el consumidor no es muy consciente de ello. Por ejemplo, año nuevo, San Valentín, Fiestas Patrias, desayunos y lonches en general. A esto se le suma la alta penetración de la categoría donde 9 de cada 10 hogares del país consume panetones, lo que nos convierte en el país con uno de los mayores consumos *per cápita* del mundo con 1.1 kg. por persona en promedio.

En este escenario, nuestro objetivo es desestacionalizar la categoría a través de la venta de panetones durante los meses de enero a abril. Usualmente para lograrlo, el negocio debe incrementar el valor de la categoría a través de una venta “menos promocional” en este periodo del año. Al ser un producto de consumo navideño, en el mes de enero tenemos promociones agresivas para liquidar los remanentes de campaña, llegando a reducciones de precio de hasta 50% de descuento en el canal moderno.

Objetivo de la comunicación

Se debe construir el consumo de la categoría en los meses de enero a abril. Poner a la categoría/marca en la mente de consumidor eliminando las barreras de consumo actuales:

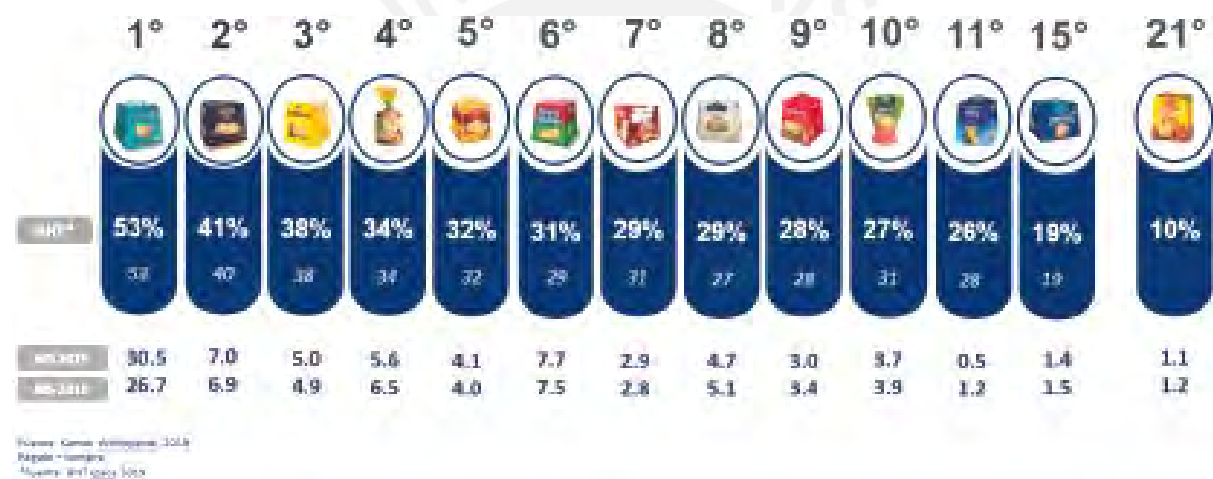
- El panetón solo se puede comer en navidad
- El panetón después de navidad es un producto “no fresco”

2. MARCA/PRODUCTO

Panetón D'Onofrio es un ícono de la Navidad Peruana. La construcción de esta marca se da a través de 3 pilares fundamentales: cercanía real (unión familiar), peruanidad y regalo.

Acompaña a las familias peruanas en sus mesas navideñas hace más de 60 años, cumple el rol de mago conector transformando momentos cotidianos en únicos alrededor de los que más quieres.

3. COMPETENCIA



Principales competidores

- Gloria
- Todinno
- Blanca Flor
- Marcas blancas: Tottus y Bells

4. TONO

Personalidad de la marca: *Connector Wizard* (Mago Conector). Transformador de momentos cotidianos en momentos extraordinarios.

Cree en la cercanía física entre las personas, por eso siempre alienta a que la gente se reúna

con los que más quiere para que su vida sea mejor

Tono emocional: La marca me hace sentir cerca de los que quiero, disfrutando más de los momentos con ellos.

5. GRUPO OBJETIVO

Perfil psicográfico

Indulger Social Lover (Buscadores de placer y cercanía)

Lo más importante en su vida son su familia y sus amigos; sin embargo, ahora se le hace más difícil juntarse con ellos. Valora el contacto físico y emocional porque si no siente que las relaciones se debilitan. La soledad los hace sentir vulnerables.

Disfrutan mucho de la comida y es también para él el mejor motivo para compartir y estar cerca de la gente que quiere.

Perfil demográfico

Hombres y mujeres de 25 a 55 años

NSE ABC principalmente

6. ACCIÓN

Campaña de comunicación integral que logre desestacionalizar el consumo de panetón D'Onofrio.

7. MEDIOS/PRESUPUESTO

Presupuesto total S/365,000

- Medios ATL: S/300,000 (TV/Radio)

- Digital: S/25,000
- Relaciones públicas: S/10,000
- Visibilidad en punto de venta: S/30,000

MAIL PERSONAS DE CONTACTO PARA DEBRIEF

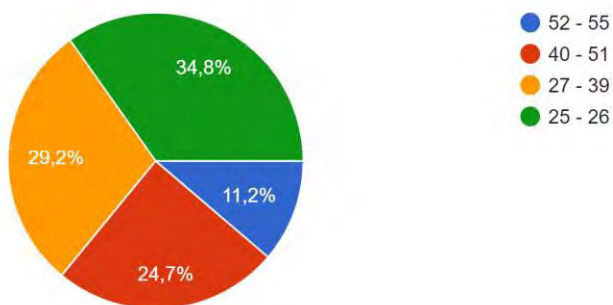
- Natalia.canchanya@pe.nestle.com
- Gabriel.flores@pe.nestle.com



ANEXO 2

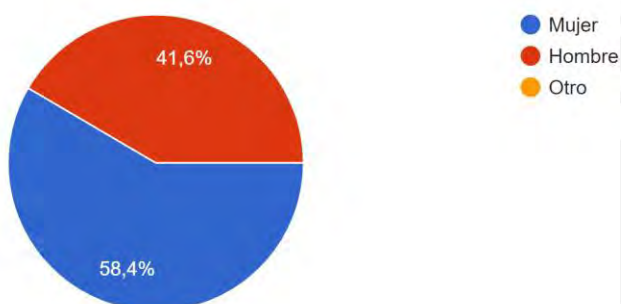
¿Cuál es tu edad?

89 respuestas



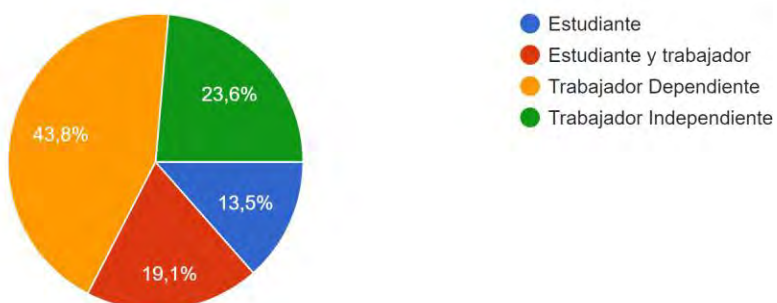
Sexo

89 respuestas



Ocupación

89 respuestas



¿En qué distrito resides actualmente?

89 respuestas

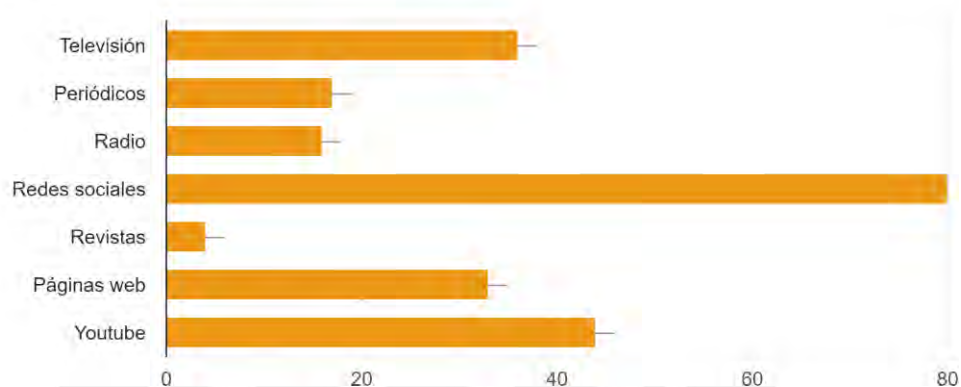


- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Cara...
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, S...
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Vi...
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho,...
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Li...
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San B...
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillo...

▲ 1/2 ▼

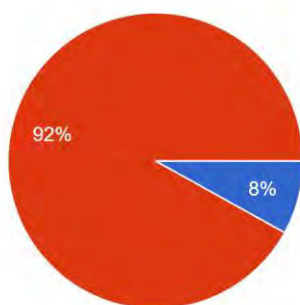
¿Qué medios utilizas con mayor frecuencia?

89 respuestas



¿Con qué colores asocias al verano?

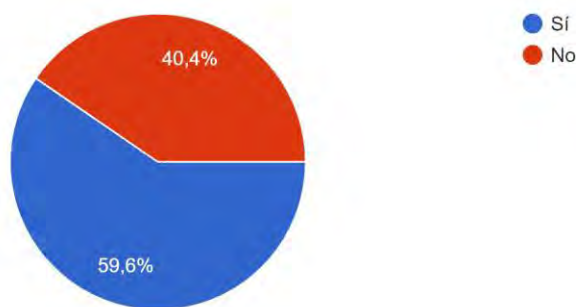
87 respuestas



- Opción 1
- Opción 2

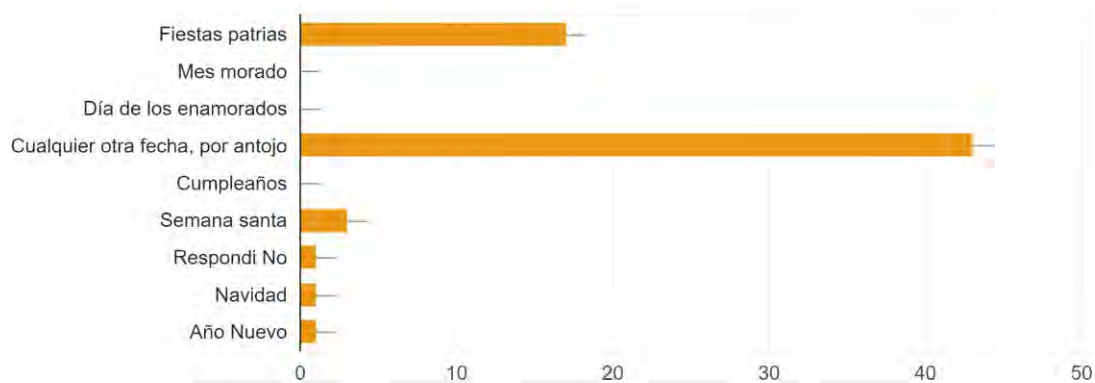
¿Consumes panetón fuera de la época Navideña?

89 respuestas



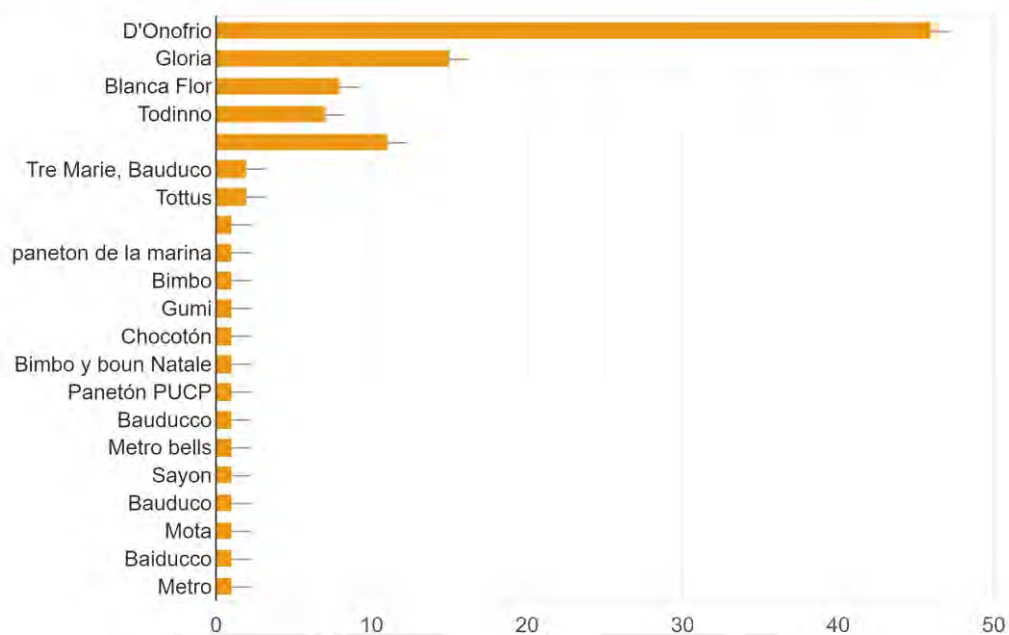
Si respondiste sí, ¿en qué momento del año?

56 respuestas



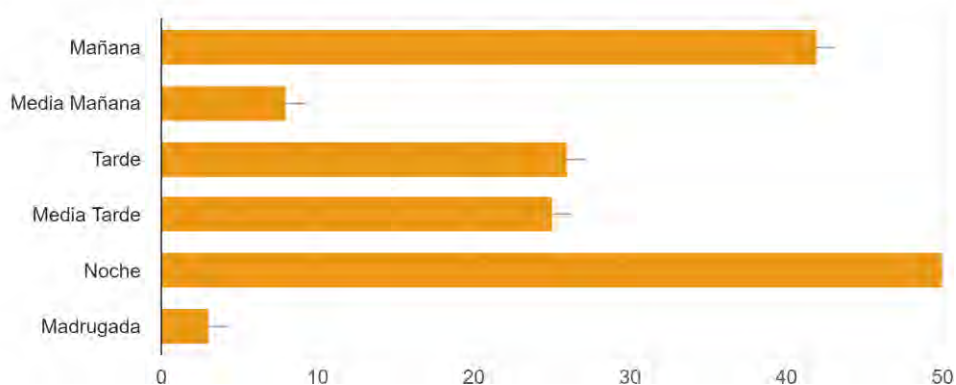
¿Qué marcas de panetones consumes fuera de la época navideña? Puedes marcar hasta dos opciones.

72 respuestas



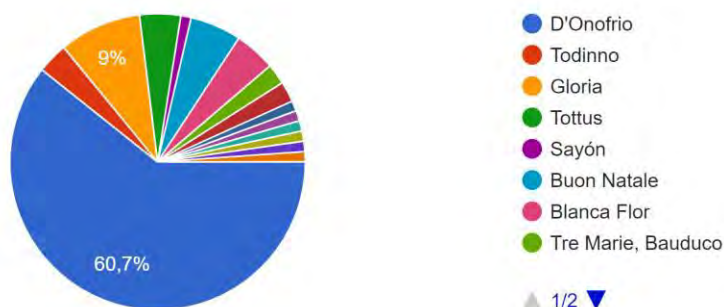
¿En qué momento del día comes panetón?

89 respuestas



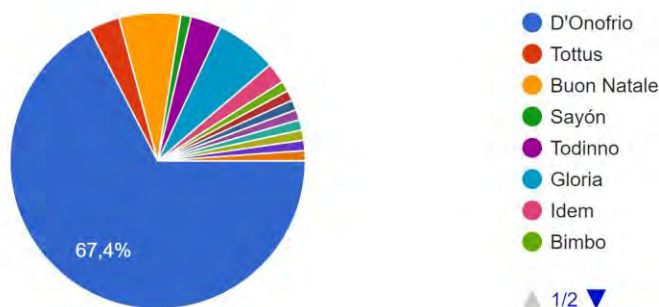
¿Cuál es la marca de panetón que prefieres?

89 respuestas



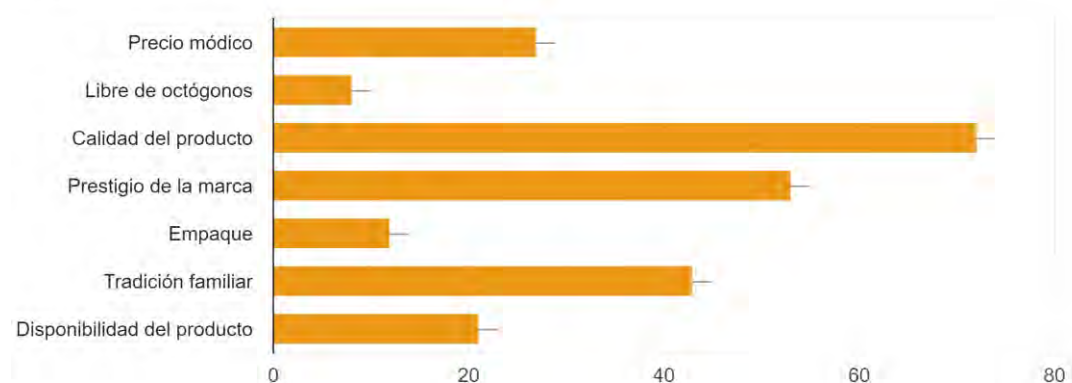
¿Qué marca de panetón consumes en Noche Buena?

89 respuestas



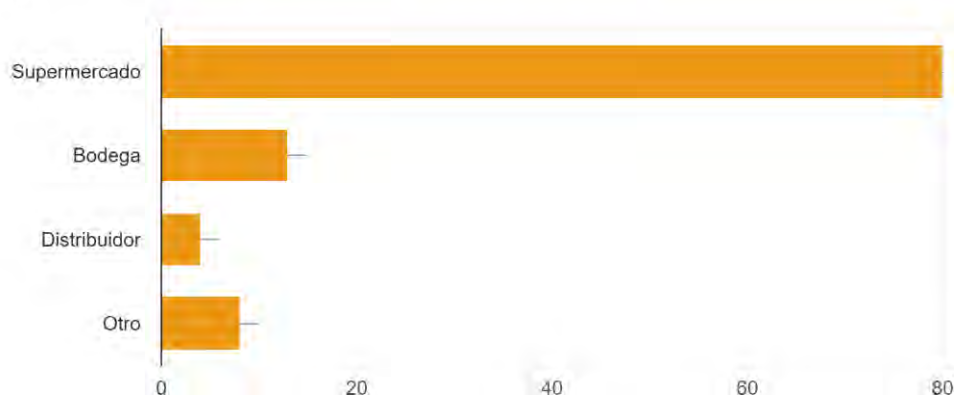
¿Qué criterios consideras más importantes al momento de comprar un panetón? Puedes marcar máximo 3 opciones

89 respuestas



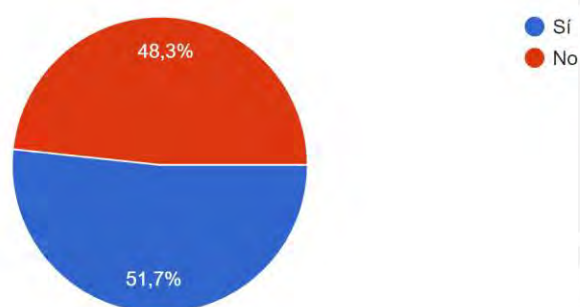
¿En cuáles de los siguientes lugares sueles comprar panetón?

89 respuestas



¿Comes panetón en verano?

89 respuestas



¿Qué piensas de quiénes comen panetón en verano?

89 respuestas

Están en su derecho

No va de acorde a la época

En verano es la Navidad, y en Navidad se come panetón en Europa.

Cada uno come lo que quiere

buena idea

Que está bien, no es un gusto que se deba consumir solo en época navideña

Weirdos

Nada

Pienso que está bien, lo deben de hacer por antojo.

Es normal, son gustos.

Nada en particular.

Es el panteón que quedó de navidad.
 Cada quien con sus gustos
 Somos los mejores
 Que lo disfrutan
 Les gusta satisfacer sus deseos
 Si les gusta
 Qué no hay ningún problema si uno se antoja lo puede consumir
 Les encanta tomar lonche con paneton y gaseosa
 un pco raro por el calor
 No temen engordar
 raro
 Que se puede comer fuera de estación de invierno
 Pienso Que les gusta
 Amantes del panetón
 Les agrada el panetón
 Nada
 Cada quien es libre de comer lo que desee en cualquier tiempo
 Si les agrada. Esta bien!
 Que pueden comer panetón cuando desean.
 Son felices disfrutando un alimento que engorda.
 Que les gusta demasiado
 Gente inteligente.
 Que esta bien si quieren comerlo
 Es tradicional comer panetón en verano, por navidad. Es normal
 cada quien con su rollo literal
 Que les debe gustar mucho para comer en verano
 Que está bien porque esa está cerca a la época navideña.
 Ni bueno ni malo
 Nada.
 si te gusta, adelante
 Que esta bien si se les antojó
 Está bien
 Que xoman mucho

Es un producto que puede reemplazar al pan en las mañanas y lonches.

Que son flacos

Nada en particular

Todo bien con ellos

Respeto el tiempo

nadie come

Es su gusto

Gustos son gustos!

Son gustos pero no los comparto

Si les gusta bien por ellos, cada uno con su rollo

Que cuando a uno se le antoja, sólo lo come y ya.

Son sus gustos

Raro

Les gusta bastante el paneton

engorda

Son hinchas del paneton.

Es algo normal

Lo hacen por antojo como yo.

NADA

Qué no temen a la obesidad

Normal, que si es un antojo, normal.

su gusto

Son personas que disfrutan mucho el panetón

Que nos gusta muchísimo

Se deleitan sin obedecer tendencias de estación.

chill

Que les gusta mucho el paneton

Que comen por tradición

Están antojados

que no se dejas llevar por una fecha en particular para comer algo que les gusta

Que está bien, son libres de comer lo que deseen

Su rollo

No se cuidan

El paneton es rico

Me parece muy bien, que siga consumiendo un producto que para ellos es rico, sin importar que no sea época navideña

¿Cuál sería para ti el mejor complemento para comer panetón en verano?

80 respuestas

Helado

Gaseosa

Gaseosa helada

Gaseosa

Coca Cola

Chocolatada

Chocolate

Helado o solo y tal vez chocolate pero no muy caliente

chocolate

Mantequilla

Ninguno

Paneton con mantequilla

Chocolate helado

Helado

Si comiera, un milkshake

Chocolate caliente

Café

Una inca kola helada

La mantequilla

Leche con chocolate

Inca Kola

Leche fría

No me gusta el paneton

Milshake

Bebida helada

Mantequilla, taza de chocolate tibio o frío.

Chocolate bien calentito.

aguaaa

si tuviera helado

Chocolate caliente

frapuccino

Mantequilla y helado

gaseosa helada

Café helado

Chocolate caliente.

Gaseosas

algo que no tenga tanta azucar

Untarlo con chocolate y a la refri.

Agua sola

Agua

con Helado

algo bebible sin azucar

Helado o una chocolatada fría

Coca cola helada

HELADO

Helado de vainilla

Ninguno. Si es de calidad, basta y sobra.

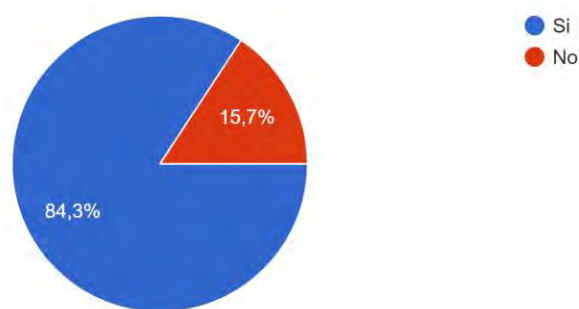
mantequilla

una gaseosa o limonada

Se combina con cualquier cosa

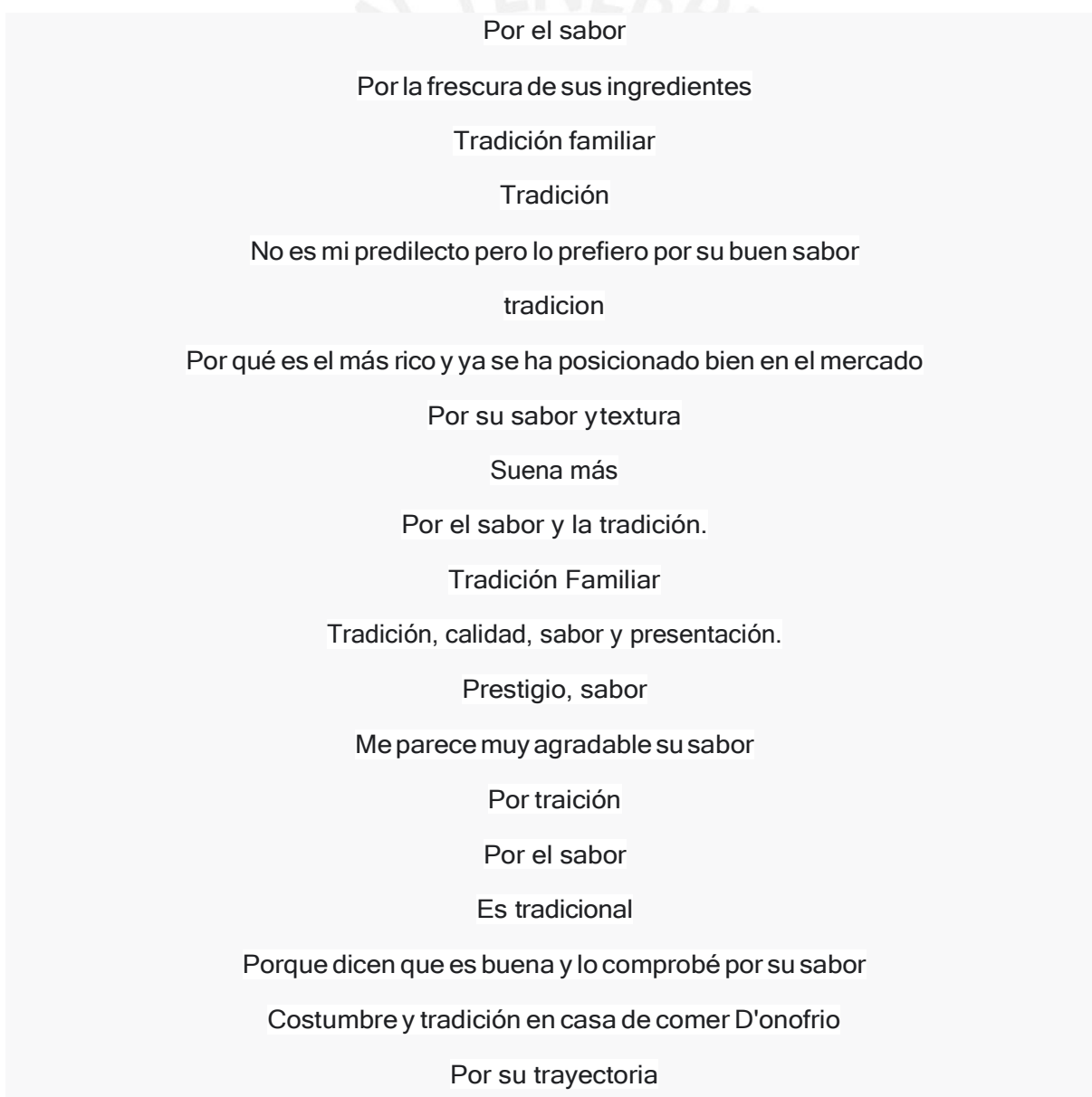
¿Consumes panetones D'Onofrio?

89 respuestas



¿Por qué prefieres panetón D'Onofrio?

75 respuestas



es rico

Tradición, calidad

Garantia

Porque es el mejor

El sabor.

Porque es tradición.

Por la calidad y el sabor del producto

calidad

porque es más suave

por la calidad del producto

No lo prefiero, pero es uno de los que más consumo por tradición.

Está rico

Tradición y costumbre

Es más rico

Es tradición familiar, en casa siempre hubo esa marca.

Porque es delicioso

No lo prefiero, pero lo consumo como cualquier otra marca

Porque es rico

Por su sabor

Sabor y tradición

Saborrrr

Por el gran sabor y la textura que tiene.

Por la tradición

Porque es fresco

siempre han comprado esa marca en casa

sabor

Por tradición familiar únicamente, es el clásico de ver en Navidad y por eso es mi primera

opción

Costumbre

NO LO PREFIERO

Por la calidad que mantiene a través de los años

Porque me hace acordar mi infancia y me gusta su sabor y textura.

Prestigio

Calidad de producto

No es tan dulce

Buen sabor, calidad y usanza familiar.

es normal

Me gusta el sabor

Por seguridad, ya que cuando lo he consumido no he tenido problemas como con otros.

Mejor que otros

No es tan seco

No lo prefiero, pero a veces me lo invitan

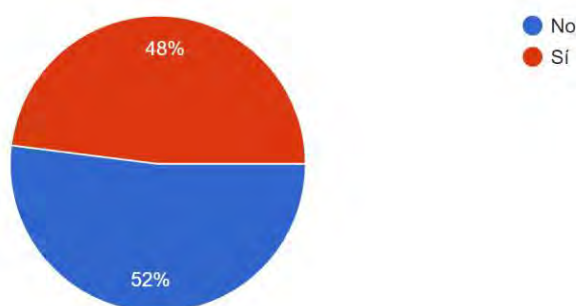
No lo prefiero es el más común

Porque su panetón contiene gran cantidad de frutas y pasas. Además por el prestigio de la marca y por el empaque muy único del producto.



¿Recuerdas alguna campaña de panetones D'Onofrio?

75 respuestas



Si la respuesta fue sí ¿Qué elementos recuerdas de esa campaña?

36 respuestas

Cosas relacionadas al Perú, como textiles andinos o niños de los diferentes departamentos en sus publicidades

Arbol, papanoel, cena familiar

Familia, calor de hogar, navidad

Uhm vi que ofrecían 500 soles diarios en un sorteo

Abuelo abrazando a los nietos

bolas de chocolate, familia, frutas

Familia, reunión, estar juntos.

el sentimiento que le pusieron

Familias reunidas despues de años, la emoción y nostalgia

La familia reunida

Llegando a casa para compartir union

Las campañas navideñas asociadas a la familia y a la ayuda social.

El chocolate que agregaron en el Chocotón

La unión de las familias en la época

tradición

familia, amor, unión

La familia

Familia, unión, amor. compañía.

Navidad

La cena de Navidad

La que reecontraba a las familias

Elementos navideños

union, familia, nostalgia, momentos para compartir

Una familia compartiendo el panetón en la mesa.

Muchas frutas

navidad, familia reunida

Navidad, familia, integración, regalos, diversidad cultural

Familia

Familia, amor y unión

Llegaban los familiares que estaban de viaje de sorpresa en noche buena.

Niños jugando con los abuelos en familia.

El reencuentro con la familia

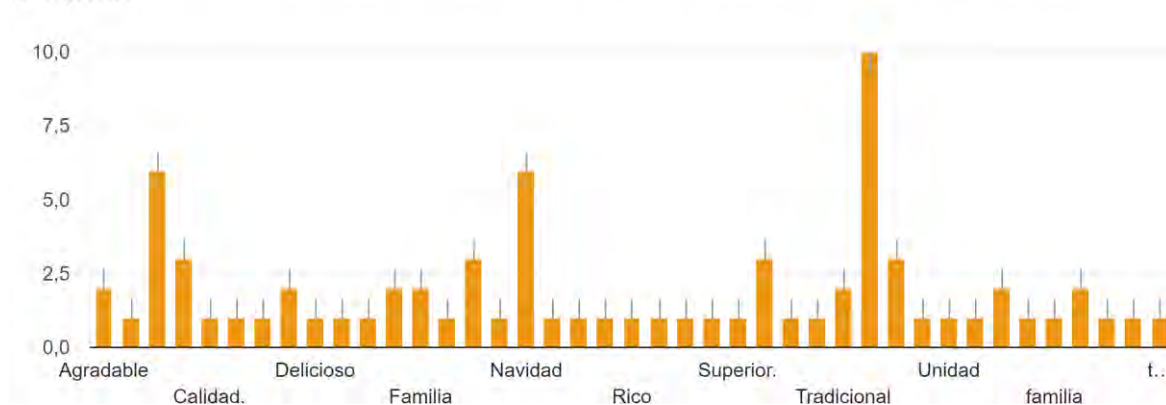
La familia y unidad

la familia unida

Que siempre el paneton es compartido en familia y siempre sale el logo de la empresa con una frase característica

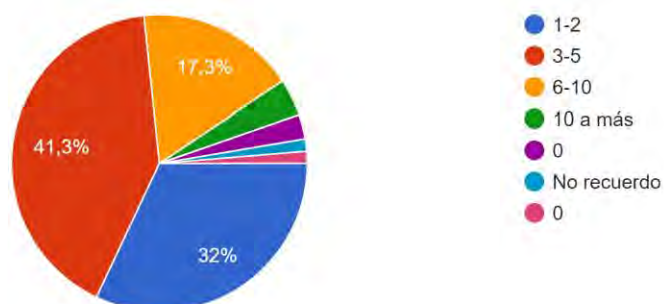
Si tuvieras que definir, en una sola palabra, lo que significa panetones D'Onofrio, ¿Cuál sería?

75 respuestas



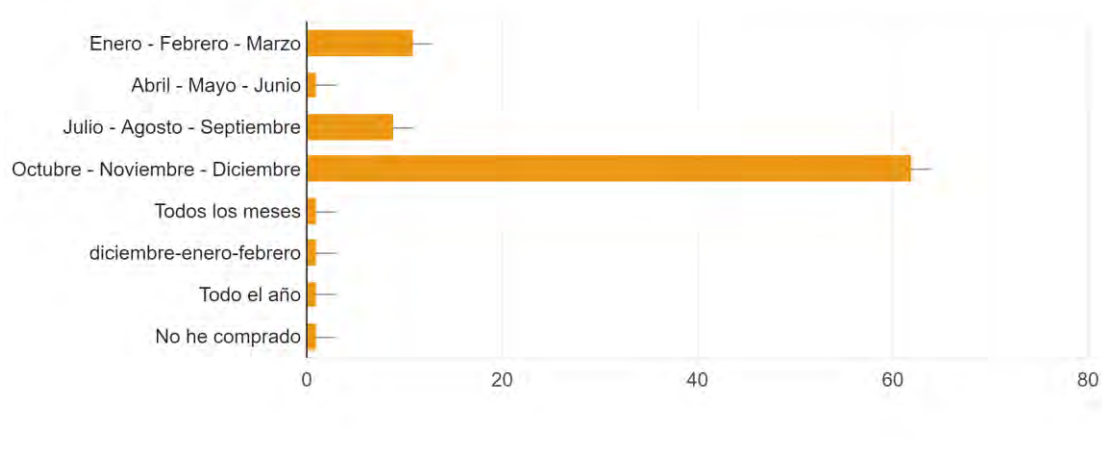
¿Cuántas veces has comprado panetón D'Onofrio en el 2019?

75 respuestas



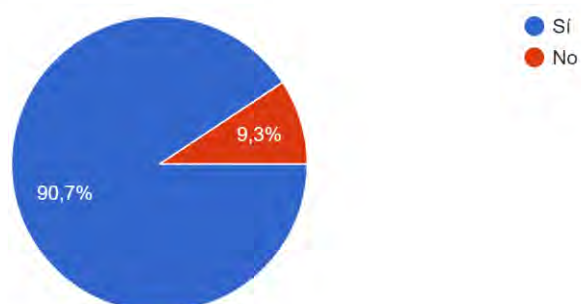
¿En qué momentos del año has comprado panetón D'Onofrio? Puedes marcar hasta 2 opciones

75 respuestas



¿Compraría una versión libre de octógonos de panetón D'Onofrio?

75 respuestas



ANEXO 3

ESTRUCTURA DE FOCUS GROUP

Tipo de Estudio	Cualitativo
Herramienta	Focus Group
Muestra	Seis personas (Hombres y Mujeres de 25 a 55 años) Personas que consuman regularmente panetón y otras que no comen en verano. Personas que hayan probado panetón D'Onofrio.
Tiempo	40 minutos

I. INTRODUCCIÓN

Saludos y Presentación del Tema

Buenos días/tardes, somos alumnxs del curso de Proyecto de Publicidad y estamos realizando una investigación sobre el consumo de panetones D'Onofrio.

Lectura de Consentimiento

Queremos saber si todos están de acuerdo en exponer esta información bajo el nombre de cada uno de ustedes, prender sus cámaras y grabar esta reunión. Si todos están de acuerdo procederemos a declarar un consentimiento informado. De lo contrario usaremos etiquetas para cada uno de ustedes (persona #1, persona #2, etc.)

Este es un espacio libre para que puedan exponer sus opiniones acerca del tema a tratar. No hay respuestas buenas ni malas.

Proponer las reglas: No interrumpir, levantar la mano, respetar las ideas, etc.

II. PREGUNTAS ROMPE HIELO

- Presentación: ¿Quiénes son? (nombre, estudio, edad, algo + que quiera decir de ustedes libremente)
- ¿Del 1 al 10 cuán fan te consideras del panetón? Justifica tu respuesta.

III. VARIABLE ATRIBUTOS DE MARCA

Bloque 1: Sobre la percepción del consumo de panetón

1. Para ti, ¿Tiene algún significado especial comer panetón?
2. ¿Qué significa para ti comer panetón fuera de la época Navideña?
3. ¿Por qué creescreen que comes o no panetón en verano?
4. ¿En qué establecimiento sueles comprar con más frecuencia?
5. ¿Compras panetón en verano o consumes el que te sobró de Navidad? Si consumes el que te quedó en fiestas, ¿haces alguna innovación especial o lo comes tal cual?

6. Si te contara que existen las tostadas francesas de panetón, ¿qué pensarías de esta receta? ¿Te interesaría saber otras? ¿Conoces algunas que quisieras compartir con nosotros?
7. Y si lo compras ¿es por alguna oferta o promoción?
8. ¿En qué situaciones podrías abrir un panetón en casa? ¿Cómo lo comen?

Bloque 2: Sobre la percepción del consumo de panetón D'Onofrio

9. ¿Qué es lo que más les gusta del panetón D'Onofrio?
10. ¿Qué experiencias/anécdotas tienes con el panetón D'Onofrio?
11. Piensa en dos palabras para describir al panetón D'Onofrio, ¿Me podrías decir una? No pueden repetir. De la palabra que no mencionaste, ¿Fue diferente alguna a las que mencionaron los demás? ¿Qué entiendes por *tradición*?
12. ¿Que significa tener/compartir un panetón Donofrio en casa?
13. ¿Te llamaría la atención un diseño coleccionable en el empaque?
14. ¿Conciben a alguna marca de panetón asociada a la "Peruanidad"? ¿Por qué motivos lo asocian con ello?
15. ¿Te llamaría la atención la difusión de concursos u ofertas en el empaque?

Bloque 3: Sobre la percepción del consumo de panetón D'Onofrio en verano

16. ¿Han visto algún spot/comercial que vincule el panetón con el verano?



- <https://www.youtube.com/watch?v=pDYIRX9UPxQ>

13. ¿Lo habías visto antes? ¿Qué opinas de este comercial?
14. ¿Qué piensas sobre los personajes y las situaciones?
15. ¿Les motivó a consumir panetón en verano, lo comprarían? Si/no por qué
16. ¿Qué sería necesario DECIR O VER para convencerlos de comprar panetón en verano? ¿Le quitarías algo? ¿Por qué?

IV. Final

Palabras de Agradecimiento: “Gracias a todos por participar, la información brindada será de mucha utilidad para nuestra investigación.”

PARTICIPANTES	PRIMERA PARTE	SEGUNDA PARTE	TERCERA PARTE	CUARTA PARTE
RAQUEL (52)	Puntaje: 7. Compartir con la familia, primos, hermanos es importante compartirlo con ellos. Cada que se puede se disfruta, sin embargo, conforme pasan los años hay que cuidarse un poco más. Somos muy navideños, incluso desde antes o después de la misma fecha.	Es porque sobra de diciembre, estamos a tope. Particularmente, no comemos en verano porque son demasiadas calorías. Acompañamiento: Helado Quién lleva: Yo misma, o mi suegro. En invierno no más,	Calidad Hogar – Familia No, nunca he visto. Para pasarla en familia, hasta en la piscina repartíamos panetón.	Podría llevarlo para invitarle a los niños como bocadillo. Pero en lo personal no me llama la atención para nada. Un panetón de verano con otro tipo de frutas,
JOSSELYN (26)	Consumo durante casi todo el año, favorito junto con el turrón. Puntaje: 8. No es solo festividad, se consume el panetón durante un tiempo. Es como un postre. Debe estar con algo que no solo sea dulce. Es un gusto que nos damos fuera de la época navideña, hay variedades, es más como un antojo o dulce.	Siento que es porque te quedó de fiestas o porque se extraña el sabor. Te recuerda al sabor y la textura. A: Gaseosa Quien: Mi mamá, es lover. Si hay promoción, compraría más, con mi mamá compramos y nos echamos a ver películas juntas.	D’Onofrio, no es tan de mi agrado, pero me gusta el empaque. Tradición - Costumbre La única vez fue el de D’Onofrio del Napolitano con relleno de helado. Una pastelería también me parece que sacó la combinación. Es extremista. Hay otras opciones, parque, vacaciones, piscina, etc.	El comercial parecía raro, iba a jóvenes. Lo compraría por sabor, pero la publicidad quedó corta. El Perú es variado y hay muchas cosas que pasan en la playa. Es importante que tenga como mensaje REFRESCARTE, la presentación, sabores. Que deje de lado lo navideño.
PEDRO (27)	Puntaje: 6 o 7, no soy muy fan del dulce, debo completarlo con mantequilla. Significado: Tiene una mística, se guarda el consumo especial para Navidad. Es un comodín, existe la variación de chocotón también u otro dulce. Me queda panetón hasta Marzo.	Es porque queda panetón de diciembre, o puede ser, por un gustito que les recuerda a fiestas. A: Helado Quién: Mi hermano y yo. Dura hasta marzo, pero si se acaba podemos comprar en verano también.	Compartir - Esponjoso No he visto ni recuerdo ninguno. El spot me parece forzado, pero siento que está vinculado al antojo. Puede ser en otros espacios. Está relacionado más a los jóvenes, y por antojo.	La publicidad es limitada. Nuevas experiencias, cosas que puedes hacer en verano y no durante el año. Juntar el gusto del panetón con hacer algo que disfrutes hacer.
CARLOS (40)	Puntaje: 9. Significado: Siempre siento que me lleva a mi infancia. Me siento un niño de nuevo. Para mí es un súper gusto comprar panetón, no hay un lado negativo, no importa la marca. Es un premio.	Es para alargar la Navidad, ya desarmé las decoraciones, pero comer panetón es una estrellita que nos queda en Navidad. A: Gaseosa & Helado (aunque tengo dudas). Quién: Yo Pago el precio navideño, pero después siempre busco ofertas.	Tradición - Estatus La única vez que vi algo vinculado al panetón en verano, fue el panetón con helado. Lo compré enseguida. Los peruanos somos raros, hacemos cosas así, tenemos buen diente. Si nos gusta, lo llevamos y ya.	Esa publicidad la he visto miles de veces, pero no me llamó la atención para nada y ni siquiera la recuerdo. Podría agregar algo de diferentes frutas, u ofertas y combos que puedan comprar en conjunto.

LUIS (25)	Puntaje: 8, me gusta mucho, pero no para hacerlo todo el año. Lo relación con la tradición, siempre para fiestas, porque recibimos canastas a fin de año. Consumo en desayuno y cena. Lo veo como un postre fuera de la Navidad, o antojo.	Se deriva de la bajada de reyes, por eso consumen como lonche. Pero con nada caliente, tiene que ser con inca kola, A: Gaseosa Quién: Mi papá, canasta. Si compramos ofertas que hay en supermercados.	Nostalgia Tampoco he visto, o me he dado cuenta ni siquiera del helado sabor a panetón.	No consumiría ESE panetón, a pesar que ya vengo acostumbrado a hacerlo. El empaque podría modificarse. Acoplarlo a la rutina, no necesariamente es playa.
OMAR (35)	Significado: Durante el año no lo consumo, a mi memoria viene la época navideña.	No había antes tanta distribución de panetón durante el año, pero ahora, la combinación de panetón con helado. Es una bomba de azúcar, pero te rememora. A: Helado El panetón no dura más de un día, pero consumimos hasta febrero aprox. No es por oferta, porque no hay disponible el que nos gusta, así que compramos el que queremos.	Tradición Yo no he visto ninguna. Siento que hay muchas cosas forzadas, pierde espontaneidad. No termina de llegar el mensaje que desea transmitir.	No me motiva la publicidad de este panetón. La vinculó a personas mayores, debería unir esos mundos. Sería bueno cambiarle la hora del comercial, no se consume en una hora que hace demasiado calor. Y combinarlo con lo familiar. Amical o cómico, no va con lo que uno piensa del panetón.

PEDRO (48) - 7	Une para el desayuno, sentimiento de unión en épocas de navidad. Cada que se trae panetón a la casa nos reunimos. Sería un gusto. Consumen en verano porque se stockean. Golosos. Supermercado	Esponjoso. Le quitaba las frutitas para el final. Las pasas no me gustan. Navidad. Sabor. NO	Le pareció gracioso, pero no por eso como panetón. La propaganda del wachiman. Un complemento, combinar.
CARLOS (51) - 3	Está asociado a la Navidad, es familiar, es integrador, aglutinador y es bien recibido de regalo por terceros. Para el desayuno siguiente.	Textura, pero no siento que lo podría combinar con nada. Por mi edad, también hay que cuidarnos. Para regalar y consumir es D'Onofrio porque es esponjoso y no te llevan con sorpresas. Familia. Unión. Irrelevante, pero tengo familiares que sí.	D'Onofrio es status. Está asociado a combinarlo con algo caliente. Creativo, pero para hinchas de panetón no va. Más fit, en verano. Figuras "flacas", recomendando.
FELIPE (26) - 5	Un antojo especial. Lo comería con compañía de alguien. Le pondría algo helado para poder refrescar, y tendría que ser algo menos dulce para contrarrestar lo del panetón. Es bueno para regalar.	Siempre hay ese panetón aquí. Siempre está. Esponjoso. No coleccionaría. Tradición. Esponjoso.	Da a entender que es mal visto. Un antojo que puedo hacer cuando quiera, pero refuerza la primera idea. Le quitaría la palabra raro, puede tener humor, pero sin extremos. Analogías de comida.
KEREN (31) - 1	En verano por antojo o promoción. No lo consumirían porque el acompañamiento quizás es caliente.	Chocolate caliente. Aroma. No coleccionaría.	Si había visto, fue graciosa. No es llamativa, el mensaje es que es dable comer cuando queramos, pero no es la forma. Innovar el panetón, combinarlo con algo de helado.

TARIK (27) – 5	Siempre cae bien un panetón con mantequilla.	La espera para el 25. Azul. Recuerdos. No coleccionaría	No necesariamente navidad. Romperle la tradición, dar el gusto. No llevarlo a lo cómico, me gustaría que sea más natural, más contexto.
RENATO (25) - 4	Si alguna vez lo como es porque está ahí. No significa mucho para mí.	Tradición. Calidad. Con una gaseosa bien helada. Es un regalo infaltable en fiestas.	Le quitaría las medias. Un gusto, de manera distinta.El ámbito de la playa es algo irreal, no va con la marca, se siente burlado.Es importante darle un giro.
ENRIQUE (46) - 7	A mi me gusta mucho el panetón, lo comparto con las personas que quiero en familia. A veces tenemos antojos en el año y tenemos formas de compartirlo, como ponerlo con mermelada o alguna cremita especial como mantequilla o manjar.	En lata sí, cartón no. Me gusta consumirlo en el desayuno, como si fuera un bizcocho con café. La calidad del producto es muy importante.	Es curioso, pero no me llama la atención. No me invita a comprar Pueden ser gracioso hasta cierto punto, pero el panetón . Helado.

ANEXO 5: FLOW CHART

		LANZAMIENTO				MANTENIMIENTO								INVERSIÓN
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	
TV	SEGUNDAJE	30	15	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
NACIONAL	GRPs	171.7	171.7	171.7	171.7	171.7	171.7	171.7	171.7	171.7	171.7	171.7	171.7	
	CPR ISEG	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	
	PRESUPUESTO	113.322,00	56.661,00	56.661,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	226.644,00
RADIOS	SEGUNDAJE	20	20	20	20	0	0	20	20	20	0	0	0	
NACIONAL	IMPACTOS	2605	2605	2605	2605	2605	2605	2605	2605	2605	2605	2605	2605	
	PRESUPUESTO	10094,8	10094,8	10094,8	10094,8	0	0	10094,8	10094,8	10094,8	0	0	0	70663,6
DIGITAL	FACEBOOK													5760
NACIONAL	INSTAGRAM													4680
	YOUTUBE													6660
	GOOGLE DISPLAY													7920
	PRESUPUESTO													25020
PUNTO DE VENTA	SUPERMERCADOS	8	8	8	0	0	0	6	6	5	0	0	0	
LIMA	TARIFA	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	
	PRESUPUESTO	6000	6000	6000	0	0	0	4500	4500	3750	0	0	0	30.750,00
RP- AGENCIA DE INFLUENCERS	INFLUENCERS (15 X CAMPANA)+ ENVÍOS	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	
NACIONAL	TARIFA	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	
	PRESUPUESTO	2500	2500	0	0	0	0	2500	2500	2500	0	0	0	12.500,00
TOTAL														365.577,60

ANEXO 6: Funnel de Medios digitales

FUNNEL	MEDIO	FORMATO	SEGMENTACIÓN	OBJETIVO	TIPO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA	IMPRESIONES ESTIMADAS	REPRODUCCIONES	INTERACCIONES	CLICS	RESULTADOS (CLICS - VISTAS - INTERAC)	RATE (CTR - YTR - IR)	INVERSIÓN
Awareness	Google Display	Banner Tradicional	• Públicos similares Público. Todos de 25 a 55 años. Que viven en Perú (o en las ciudades más grandes). Idioma: español e inglés	Alcance	CPM	\$0.50	1,000,000.00						\$500.00
	Facebook	Imagen	• Públicos similares Público. Todos de 25 a 55 años. Que viven en Perú (o en las ciudades más grandes). Idioma: español e inglés	Alcance	CPM	\$0.30	1,000,000.00						\$300.00
	Facebook	Video	• Públicos similares Público. Todos de 25 a 55 años. Que viven en Perú (o en las ciudades más grandes). Idioma: español e inglés	Alcance	CPM	\$0.30	500,000.00						\$150.00
	Instagram	Imagen	• Públicos similares Público. Todos de 25 a 55 años. Que viven en Perú (o en las ciudades más grandes). Idioma: español e inglés	Alcance	CPM	\$0.39	1000000						\$390.00
	Youtube	Bumper	• Públicos similares Público. Todos de 25 a 55 años. Que viven en Perú (o en las ciudades más grandes). Idioma: español e inglés	Alcance	CPM	\$1.20	500000						\$600.00
							4,000,000.00						SI 6,984.00

FUNNEL	MEDIO	FORMATO	SEGMENTACIÓN	OBJETIVO	TIPO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA	IMPRESIONES ESTIMADAS	REPRODUCCIONES	INTERACCIONES	CLICS	RESULTA DOS (CLICS - VISTAS - YTR - IR)	RATE (CTR - YTR - IR)	INVERSIÓN
	Facebook	Imagen	• Públicos similares Público. Todos de 25 a 55 años. Que viven en Perú. Idioma: español e inglés. Interés: retargeting, interacción. Familia y relaciones: amistad, familia, matrimonio, maternidad, paternidad Compras: centros comerciales, compras en internet Comidas y bebidas: postres, comida latinoamericana.	Tráfico web	CPC	\$0.20	525,000			5,250		1.00%	\$1,050.00
	Facebook	Video	• Públicos similares Público. Todos de 25 a 55 años. Que viven en Perú. Idioma: español e inglés. Interés: retargeting, interacción. Familia y relaciones: amistad, familia, matrimonio, maternidad, paternidad Compras: centros comerciales, compras en internet Comidas y bebidas: postres, comida latinoamericana.	Tráfico web	CPC	\$0.20	525,000			5,250		1.00%	\$1,050.00
	Facebook	Video	• Públicos similares Público. Todos de 25 a 55 años. Que viven en Perú. Idioma: español e inglés. Interés: retargeting, interacción. Familia y relaciones: amistad, familia, matrimonio, maternidad, paternidad Compras: centros comerciales, compras en internet Comidas y bebidas: postres, comida	Interacción	CPI	\$0.03	36,667		5,500	Activar Windows		15.00%	\$165.00



